
BACHELORARBEIT

Frau
Anna-Maria Jackwerth

**Ein Kommunikationskonzept für
das Audi Forum Ingolstadt – am
Beispiel Audi.torium**

2014

BACHELORARBEIT

Ein Kommunikationskonzept für das Audi Forum Ingolstadt – am Beispiel Audi.torium

Autor/in:

Frau Anna-Maria Jackwerth

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12sT-B

Erstprüfer:

Herr Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Herr Florian Bayer

Einreichung:

München, den 23. Januar 2015

BACHELOR THESIS

Concept of communications for the Audi Forum Ingolstadt – using the example Audi.torium

author:

Ms. Anna-Maria Jackwerth

course of studies:

BM12sT-B

seminar group:

Business Administration

first examiner:

Mr. Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Mr. Florian Bayer

submission:

Munich, 23rd of January 2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Jackwerth, Anna-Maria

Thema der Bachelorarbeit: Ein Kommunikationskonzept für das Audi Forum Ingolstadt –
am Beispiel Audi.torium

Topic of thesis: Concept of communications for the Audi Forum Ingolstadt –
using the example Audi.torium

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstrakt

Die vorliegende Arbeit ist in Zusammenarbeit mit der Audi AG in Ingolstadt entstanden. Sie befasst sich mit dem Thema Kommunikationspolitik.

Zuerst sollen theoretischen Grundlagen genauer erläutert werden. Anschließend soll das Veranstaltungsformat Audi.torium am Audi Forum Ingolstadt hinsichtlich seiner Kommunikationspolitik genauer betrachtet werden. Hierzu findet eine empirische Erhebung in Form einer schriftlichen Umfrage statt. Diese soll die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen auf ihre Wirkung messen.

Anschließend soll ein Kommunikationskonzept erstellt werden, durch das die externen Besucherzahlen der Veranstaltung steigern sollen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
Vorwort	XII
1 Einleitung	1
1.1 Einführung zum Untersuchungsgegenstand	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau	3
1.4 Methodik	3
2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung	4
2.1 Definition Marketing	4
2.2 Definition Kommunikation	5
2.3 Unternehmenskommunikation	10
2.3.1 Funktionen und Ziele	11
2.3.2 Interne und externe Kommunikation	12
2.3.3 Integrierte Unternehmenskommunikation	12
2.4 Festlegung von Zielgruppen	15
2.5 SWOT-Analyse	17
2.6 Arten von Kommunikationsinstrumenten	19
2.6.1 Klassische Werbung	19
2.6.2 Online-Kommunikation	20
2.6.3 Direktkommunikation	21
2.6.4 Public Relations	21
2.6.5 Messen	22
2.6.6 Sponsoring	22
2.6.7 Event Marketing	22
2.7 Kommunikation von Erlebniswelten	24
3 Kommunikationskonzept für das Auditorium	27
3.1 Veranstaltungsformat	27
3.1.1 Grundlegendes	27
3.1.2 Besucherstruktur	27

3.2	Analyse der Wirkung bisheriger Kommunikationsinstrumente	27
3.2.1	Untersuchungsdesign	27
3.2.2	Methodische Diskussion der empirischen Erhebung	28
3.2.3	Durchführung	29
3.2.4	Auswertung	29
3.3	Entwicklung des Kommunikationskonzepts	32
3.3.1	Formulierung der Kommunikationsziele.....	32
3.3.2	Zielgruppenbestimmung.....	33
3.3.3	SWOT-Analyse	34
3.3.4	Strategie.....	34
3.3.5	Instrumente	36
3.3.6	Mediaplanung.....	38
3.3.7	Kommunikationscontrolling	41
4	Fazit und Forschungsausblick.....	42
4.1	Integrierte Kommunikation	42
4.2	Handlungsempfehlung	43
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abkürzungsverzeichnis

AFI Audi Forum Ingolstadt

mm museum mobile

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau des AFI	2
Abbildung 2: Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun.....	7
Abbildung 3: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen nach Bruhn	12
Abbildung 4: Sinus Milieus in Deutschland 2014	17
Abbildung 5: SWOT-Analyse	18
Abbildung 6: Total Branding Abbildung 7: Seitentürwerbung	20

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Illustration multisensorischer Ansprache in Anlehnung an Kallina, Hirt und Jahnke	24
Tabelle 2: Eigene Illustration der Ergebnisse des Fragebogens (Frage Nr. 2)	30
Tabelle 3: Eigene Darstellung einer SWOT-Analyse der Veranstaltung Audi.torium ..	34

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich, Anna-Maria Jackwerth, mich bei allen Beteiligten bedanken, die mich während der Verfassung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben.

Zu aller erst möchte ich mich bei meinem Erstprüfer Herrn Prof. Heinrich Wiedemann für seine Betreuung bedanken. Er war durchgehend offen für meine Fragen und half mir mit seiner fachlichen Kompetenz. Trotz seines aktiven Engagements an den Fakultäten meldete er sich stets umgehend bei mir zurück und gab mir das Gefühl, jederzeit ein offenes Ohr für mich zu haben.

Zunächst gilt mein Dank meinem Zweitprüfer Florian Bayer. Auch er stand mir jederzeit für Fragen zur Seite. Er ist ein vielbeschäftigter engagierter Mitarbeiter der Audi AG. Ich danke ihm vielmals, dass er sich die zusätzliche Mühe durch die Korrektur dieser Arbeit gemacht hat. Ich bin froh, dass ich in ihm einen guten Freund gefunden habe mit dem ich auch auf persönlicher Ebene immer eine tolle Zeit habe.

Außerdem danke ich meiner Familie und meinen Freunden, die mich während der Bearbeitungszeit sehr unterstützt haben. Besonders meine Mama hat mir in dieser Zeit die tagtäglichen Verpflichtungen abgenommen, wofür ich sehr dankbar bin. Sie hielt mir in dieser Zeit den Rücken frei und erleichterte mir meine Arbeit.

Zuletzt bedanke ich mich bei der Audi AG für das Vertrauen und die Unterstützung. Sie ist ein toller Arbeitgeber und ich bin froh, dass ich eine Arbeit für dieses Unternehmen schreiben durfte.

1 Einleitung

1.1 Hinführung zum Untersuchungsgegenstand

„Kommunikation in der Zuvielisation“¹

Hermann Scherer ordnet in seinem Buch „Jenseits vom Mittelmaß“ die Unternehmenskommunikation in unserer heutigen Gesellschaft in eine Welt des Zuviels ein. Dies lässt sich wie folgt zurückführen: der Markt ist gesättigt. Es herrscht eine Angebotsüberflutung, durch welche sich Unternehmen nur schwer von der Menge abheben können. Aufbauend auf dieser Denkweise greifen Unternehmen gerne zu erlebnisorientierten Veranstaltungen, wodurch das Unternehmen emotional an den Kunden kommuniziert werden soll. Wenn Veranstaltungen als Kommunikationsinstrument für ein Unternehmen dienen, spricht man von Event-Marketing.²

Die Automobilindustrie ist bekannt dafür, dass sie Events zur Emotionalisierung des Kunden nutzt.³ Auch die Audi AG bedient sich dieser Strategie. Sie ist weltweit nicht nur für ihre Fahrzeugmodelle bekannt. Durch ihre Vielzahl einzigartiger Events gilt die Audi AG nicht nur als Automobilhersteller, sondern auch als Veranstalter.

Der Hauptsitz des Fahrzeugherstellers liegt im bayerischen Ingolstadt. Das Audi Forum Ingolstadt, das im Folgenden mit der Abkürzung AFI bezeichnet wird, dient somit als Schauplatz für den Kunden. Es repräsentiert die Audi AG und ist sozusagen das tägliche Gesicht nach Außen. Das AFI bietet eine tägliche Erlebniswelt für den Kunden, durch welche er die Marke emotional und aufmerksam erleben kann. Außerdem finden hier zahlreiche Veranstaltungen statt, welche stets im Sinne der Unternehmensphilosophie ausgerichtet werden. Das Forum soll in den Augen der Audi AG keine rein ökonomischen Ziele verfolgen. Das Leitmotiv des AFI ist somit die rein kommunikationspolitische Repräsentation der Marke vor dem Kunden. Das breite Angebot am Forum deckt viele verschiedene Kundenwünsche ab. Der Gast findet dort beispielsweise die Neuwagenabholung angrenzend an den Audi Shop und an das Programmkino. Der zentrale Empfang verbindet diese Bereiche mit dem kulinarischen Angebot in der Bar, dem Marktrestaurant und dem exquisiten Premiumrestaurant Avus. Wer seinen Aufenthalt jedoch sehr informativ gestalten möchte, kann neben dem fas-

¹ Scherer, 2010: S.115

² Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012: S.10

³ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2012: S.11

zinierenden museum mobile, das im Folgenden mit mm abgekürzt wird, auch Werksführungen unternehmen und die Marke Audi somit hautnah erleben. In den Dreiecksgebäude A51 befinden sich neben Büroräumlichkeiten auch Autoausstellungen und Konferenzräume. (siehe Abb. 1).



Abbildung 1: Aufbau des AFI ⁴

Die in- und externen Events finden immer spezifisch an verschiedenen Bereichen des Forums statt. Das AFI bedient sich grundsätzlich kommunikationspolitischer Maßnahmen der Audi AG, um Events nach außen und nach innen zu kommunizieren. Im Folgenden soll jedoch ein Kommunikationskonzept erstellt werden um ein Veranstaltungsformat in seiner Bekanntheit und der externen Besucherzahl zu fördern. Es handelt sich hierbei um das Serienevent Audi.torium, das fünf Mal jährlich im Dreiecksgebäude des AFI stattfindet.

1.2 Zielsetzung

Das Format Audi.torium ist seit vielen Jahren erfolgreich. Die Besucherzahlen sind grundsätzlich nicht als negativ zu betrachten. Die bisherigen zehn Audi.torien waren begehrt, meist sogar ausgebucht.⁵

⁴Vgl. http://origin-www.audi.com/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/audi_apps/unternehmen/audi-forum-ingolstadt.html, Zugriff vom 26.11.2014

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, die externen Besucherzahlen der Veranstaltung am 09.12.2014 zu messen. Anschließend soll auf dieser Messung aufbauend ein Kommunikationskonzept erstellt werden, das zu einer Steigerung des allgemeinen Bekanntheitsgrades als auch zu einer Steigerung der externen Besucherzahlen des Audi.toriums dienen soll.

1.3 Aufbau

Zu Beginn werden allgemeine Fakten, die sich mit dem Themengebiet der Unternehmenskommunikation und des Eventmarketings beschäftigen, gesammelt. Dieser Theoretische Ansatz soll durch Definitionen und Regeln ein Fundament für die darauffolgende Entwicklung kommunikationspolitischer Maßnahmen gründen. Anschließend wird ein wirkungsvolles und zielgerichtetes Kommunikationskonzept für das Veranstaltungsformat entwickelt. Hierbei werden aktuelle Daten zusammengefasst, gemessen und analysiert.

1.4 Methodik

Der theoretische Teil dieser Arbeit soll kompilatorisch entstehen. Hierzu dient die Literaturrecherche bereits vorhandener Werke. Es handelt sich hierbei um Primär- und Sekundärquellen aus verschiedenen Monographien oder aus dem Internet. Diese Informationen werden daraufhin zusammengefasst und neu niedergelegt. All dieses Basiswissen soll anschließend an einem praktischen Beispiel angewendet werden. Die Arbeitsweise ist somit auch deduktiv, da bei dem deduktiven Prozess vom Allgemeinen auf das Besondere geschlossen wird.⁶

Der praktische Bereich dieser Arbeit erfolgt in der empirischen Arbeitsweise. Es soll eine Umfrage erstellt werden, an welcher die Besucher des nächsten Audi.toriums am 09.12.2014 teilnehmen werden. Die Ergebnisse dieser Umfrage sollen zur Aktualität dienen und werden bei der darauffolgenden Konzepterstellung berücksichtigt.

⁵ Vgl. <http://blog.audi.de/tag/audi-torium/>, Zugriff vom 26.11.2014

⁶ Vgl. http://fachdidaktik-einecke.de/2_Lernen_in_Deutsch/induktiv_deduktiv_meth.htm, Zugriff vom 23.11.2014

2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung

2.1 Definition Marketing

Die Grundidee des Marketings lässt sich in der Menschengeschichte lange zurückverfolgen. Schon die Philosophen der Antike befassten sich mit der Thematik des Güter austausches. Marketing beschäftigt sich mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen.⁷ Ein einfaches Beispiel als alltäglicher Austauschprozess wäre der Wochenmarkt. Hier werden viele gleiche Angebote am selben Ort zur selben Zeit verkauft. Die Produkte unterscheiden sich beispielsweise in ihrer Qualität, dem Preis oder der Art und Weise der Präsentation. Da jedoch viele Produkte mit demselben Nutzen angeboten werden, müssen die Anbieter durch Service und Freundlichkeit den Kunden begeistern. Der Kunde hat gewisse Vorstellungen, die das Produkt und auch der Anbieter erfüllen sollten. Er vergleicht die Anbieter, um sich am Ende für das Produkt zu entscheiden, das am ehesten seine Wünsche erfüllt. Dies erreicht der Anbieter durch vorteilhafte Preise, gute Qualität oder einfach gutem Service gegenüber dem Kunden.⁸ Die Grundidee, Produkte und auch den Anbieter gut zu vermarkten, liegt somit schon Jahrhunderte zurück.

Der Begriff „Marketing“ entstand jedoch erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts im Anglo-amerikanischen. Samuel Sparkling gilt als Urheber des Begriffs, da er ihn zum ersten Mal 1906 in seinem Werk „Introduction to Business Organization“ benutzte. Daraufhin folgten viele weitere Autoren seinem Beispiel.⁹ Im deutschsprachigen Raum verbreitete sich der Marketingbegriff erstmals in den sechziger Jahren. Er löste die geläufigen Begriffe „Absatzpolitik“ und Absatzwirtschaft“ ab.¹⁰

Meffert definiert den Begriff „Marketing“ im Jahr 2000 als die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“¹¹ Das moderne Marketing umfasst viele ver-

⁷ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.3

⁸ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.3

⁹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.6

¹⁰ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.7

¹¹ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.12

schiedene Modelle. Das wohl bekannteste unter ihnen ist der sogenannte „Marketing-Mix“ von Jerome McCarthy.¹²

„Beim Marketing-Mix handelt es sich um eine Kombination von marketingpolitischen Instrumenten, die markt- oder zeitraumbezogen eingesetzt werden können. Die so entwickelten Pläne und Strategien werden dann in konkrete Aktivitäten umgesetzt. Man unterscheidet bei dieser Kombination vier Instrumente.“¹³

Das Modell umfasst also vier verschiedene Säulen, die im Englischen alle mit einem „P“ beginnen: **P**roduct (=Produktpolitik), **P**rice (Preispolitik), **P**lace (=Distributionspolitik) und **P**romotion (=Kommunikationspolitik).¹⁴

2.2 Definition Kommunikation

Bruhn definiert die Kommunikation sehr treffend als „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressanten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“¹⁵

Der Begriff „Kommunikation“ stammt aus dem lateinischen Wort „communis“ und bedeutet Mitteilung, Verbindung und Verkehr.¹⁶ „Als Synonyme gelten „Verständigung“, „Übertragung“ und „Interaktion“.“¹⁷

Kommunikation ist somit die Übertragung von Nachrichten. Jede Aussage hat laut Herbst einen sprachlichen (verbalen) und einen nichtsprachlichen (nonverbalen) Teil. Diese Teile können sich gegenseitig unterstützen, sie können sich aber auch widersprechen.¹⁸ Zum sprachlichen Teil gehören beispielsweise der Inhalt und die Sprache. Zum nichtsprachlichen Teil gehören beispielsweise Mimik, Gestik, Augenkontakt oder auch Symptome wie z.B. Schwitzen, Erröten.¹⁹ Wenn verbale und nonverbale Kommu-

¹² Vgl. <http://marketing-mix-akademie.de/marketing-mix/>, Zugriff vom 08.12.2014

¹³ http://www.business-on.de/marketing-mix-kombination-definition-_id31964.html, Zugriff vom 08.12.2014

¹⁴ Vgl. <http://marketing-mix-akademie.de/marketing-mix/>, Zugriff vom 08.12.2014

¹⁵ Bruhn, 2013: S.3

¹⁶ Vgl. Herbst, 2003: S.37

¹⁷ Herbst, 2003: S.37

¹⁸ Vgl. Herbst, 2003: S.41

¹⁹ Vgl. http://transkulturelles-portal.com/index.php?view=article&catid=83%3A812&id=95%3Averbale-nonverbale-paraverbale-kommunikation&format=pdf&option=com_content&Itemid=152, Zugriff vom 06.12.2014

nikation sich gegenseitig unterstützen, spricht man von einer kongruenten Nachricht. Widersprechen sich die verbalen und nonverbalen Aussagen, ist die Nachricht inkongruent. Möchte ein Unternehmensvertreter durch seine Aussagen beispielsweise selbstbewusst und souverän wirken, ist aber sichtlich nervös und verschwitzt, spricht man somit von einer inkongruenten Nachricht. Seine Worte und Taten widersprechen sich.²⁰

Kommunikation besteht außerdem in verschiedenen Formen. Zum einen kann Kommunikation als Monolog vorkommen. Monolog bedeutet, dass die Kommunikation „weitgehend nur von einem Beteiligten gesteuert oder vorbestimmt wird.“²¹ Vorträge und TV-Sendungen sind beispielsweise als Monolog zu betrachten. Dialog bedeutet hingegen, dass die Rollen des Senders und des Empfängers wechseln können. Beispiele hierzu sind persönliche Gespräche, Telefonate und Kritikergruppen.²²

Inzwischen gibt es zahlreiche Modelle, die Kommunikation beschreiben. Das Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun (2000) findet aufgrund seines starken Anwendungsbezugs und seiner Praktikabilität großen Zuspruch.²³ Schulz von Thun erfand dieses Kommunikationsmodell als ein Industrieunternehmen an die Arbeiter heranzutreten, in der er selbst Mitglied war. Er wollte somit eine bessere Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Arbeitern hervorrufen.²⁴

²⁰ Vgl. Herbst, 2003: S.41

²¹ Herbst, 2003: S.46

²² Vgl. Herbst 2003: S.46

²³ Vgl.

http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.springer.com%2Fcontent%2Fdocument%2Fdownloadaddocument%2F9783531167077-c1.pdf%3FSGWID%3D0-0-45-1371702-p174296929&ei=dJiFVlefn4arU46jhNAP&usg=AFQjCNFhLoIG_XUj38Y1a9y-xZ7y9OJnGg&bvm=bv.80642063,d.d24, Zugriff vom 08.12.2014

²⁴ Vgl. Herbst, 2003: S.38

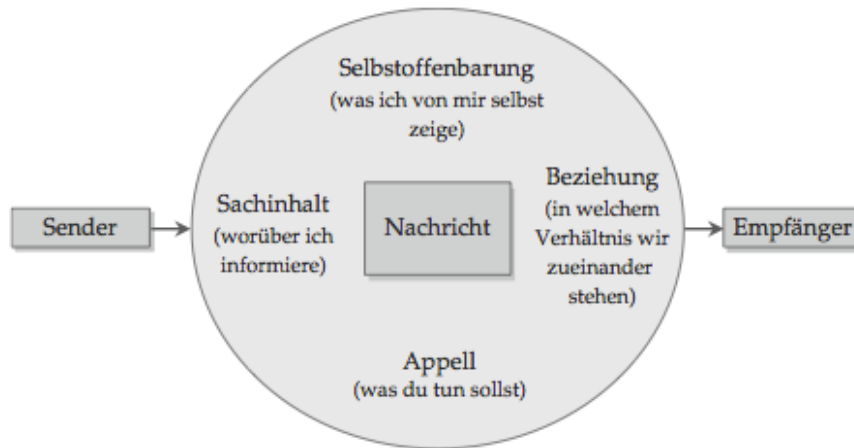


Abbildung 2: Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun²⁵

Der Sender sendet dem Empfänger eine Nachricht. Diese Nachricht hat laut Schulz von Thun vier Seiten. Diese vier Ebenen werden auch „vier Schnäbel auf Seiten des Senders“ und „vier Ohren auf Seiten des Empfängers“ genannt.²⁶:

1. Sachebene (= Sachinhalt: worüber informiert der Sender den Empfänger?)
2. Selbstoffenbarungsebene (= Selbstoffenbarung: was gibt Sender von sich selbst zu erkennen?)
3. Beziehungsebene (= Beziehung: in welchem Verhältnis stehen die beiden Personen? Auf welche Art und Weise wird angesprochen?)
4. Appellebene (= Appell: was möchte der Sender bei seinem Gegenüber erreichen?)

Es kommt beim Senden von Nachrichten oftmals zu gestörter Kommunikation. Sender und Empfänger interpretieren die Ebenen der Nachricht unterschiedlich und somit ent-

²⁵ Vgl.

http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.springer.com%2Fcontent%2Fdocument%2Fdownloadaddocument%2F9783531167077-c1.pdf%3FSGWID%3D0-0-45-1371702-p174296929&ei=dJiFVlefN4arU46jhNAP&usg=AFQjCNFhLoIG_XUj38Y1a9y-xZ7y9OJnGg&bvm=bv.80642063,d.d24, Zugriff vom 08.12.2014

²⁶ Vgl. <http://www.vier-ohren-modell.de>, Zugriff vom 08.12.2014

stehen Missverständnisse. Als klassisches Beispiel wählt Schulz von Thun eine Unterhaltung zwischen Mann und Frau beim Mittagessen:²⁷

Mann fragt die Frau „Was ist das Grüne in der Soße?“ Der Mann versteht die Frage auf den vier Ebenen wie folgt:

Sachinhalt: In der Soße ist etwas Grünes.	Selbstoffenbarung: Ich weiß nicht, was es ist.	Beziehung: Du wirst wissen, was es ist.	Appell: Sag mir, was es ist.
-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------

Die Frau versteht die Frage auf den vier Ebenen jedoch anders als der Mann:

Sachinhalt: Das ist etwas Grünes.	Selbstoffenbarung: Mir schmeckt das nicht.	Beziehung: Du bist eine schlechte Köchin!	Appell: Lass nächstes Mal das Grüne weg!
---------------------------------------------	------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------

Die Frau interpretiert die Ebenen negativ und antwortet somit: „Wenn es dir nicht schmeckt, kannst du nächstes Mal woanders zum Essen gehen!“

Durch diese falsche Auffassung können Nachrichten oft missverstanden werden, selbst wenn die Nachricht auf die richtige Art und Weise gesendet wurde. Durch persönliche Gefühlslagen werden Nachrichten oft falsch verstanden und können somit individuelle und soziale Probleme auslösen.²⁸

Der Kommunikationsforscher Paul Watzlawick hingegen stellte eine Kommunikationstheorie auf, die auf fünf Axiomen basiert. Diese Axiome gelten in jeder Situation mit kommunikativem Charakter:²⁹

1. Axiom: Der Mensch kann nicht nicht kommunizieren

²⁷ Vgl. <http://www.tuhh.de/agentec/lehre/fuehrung/Kommunikation2.pdf>, Zugriff vom 08.12.2014

²⁸ Vgl. http://www.hahnzog.de/systemische_therapie/watzlawicks-kommunikationsmodell, Zugriff vom 08.12.2014

²⁹ Vgl.

<http://www.wirtschaftswissen.info/exkurse/kommunikation/kommunikationstheorie/kommunikationsaxiome-nach-watzlawick>, Zugriff vom 03.01.2015

Jeder Mensch kommuniziert. Jedoch muss Kommunikation nicht nur mit Worten geschehen. Kommunikation ist auch oftmals das Verhalten eines Menschen. Ein Mensch kann sich nicht nicht verhalten. Also kann er auch nicht nicht kommunizieren. Ein einfaches Beispiel hierfür wäre, dass eine Frau im Wartezimmer bei einem Arztbesuch auf den Boden schaut und die anderen Anwesenden nicht beachtet. Sie teilt den anderen Wartenden somit mit, dass sie keinerlei Kontakt wünscht. Sie kommuniziert diese Botschaft durch ihr Verhalten.

2. Axiom: Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt

Dieses Axiom beschreibt die Aspekte, die auch das Modell von Schulz von Thun beschreibt. Eine Kommunikation hat einen informativen Aspekt, der den Sachinhalt der Nachricht beschreibt. Außerdem hat Kommunikation einen Beziehungsaspekt, der die Beziehung zwischen den Beteiligten beschreibt.

3. Axiom: Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt

Jeder Teilnehmer der Kommunikation gibt der Beziehung eine Struktur. Auf jeden Reiz folgt eine Reaktion und jeder Reiz ist zugleich Kommunikation. Durch die unterschiedliche Interpunktion der Kommunikationspartner kommt es oftmals zu Störungen.

4. Axiom: Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten

Kommunikation besteht aus analogen und digitalen Bestandteilen. Digitale Kriterien sind sehr aussagekräftig und genau. Analoge können vielseitig interpretiert werden. Als Beispiel kann die Aussage „Es regnet draußen“ betrachtet werden. Auf digitaler Ebene bedeutet die Aussage beispielsweise, dass die Person sobald sie raus geht, nass wird. Sagt die Person den Satz jedoch mit genervtem Blick, so ist der genervte Blick das analoge Kriterium. Durch die analoge Eigenschaft kann die Aussage auch so verstanden werden, dass es die Person stört, dass es regnet. Allgemein lässt sich digitale Kommunikation in den Bereich der Information einer Nachricht zuordnen. Analoge Kommunikationsmodalitäten fallen in den Bereich der Beziehungsebene. Stimmen Analoge und digitale Kommunikation überein, ist die Kommunikation erfolgreich.

5. Axiom: Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch oder komplementär

Die Beziehung zweier Kommunikationspartner kann auf Gleichheit oder Ungleichheit basieren. Sind die Partner symmetrisch, sind sie spiegelbildlich und besitzen dieselben Gesprächseigenschaften. Bei komplementären Partnern ergänzt ein Gesprächspartner das Verhalten des anderen Partners im Gespräch. Ein Beispiel für komplementäre Kommunikation wäre das Gespräch zwischen Vater und Kind. Die Ungleichheit darf nicht als positiv oder negativ betrachtet werden. Die Partner stehen meist einfach gesellschaftlich oder kulturell bedingt nicht auf einer Gesprächsebene.

2.3 Unternehmenskommunikation

„Die Kommunikationspolitik („promotion“) will die Entscheidungen der Konsumenten durch eine Reihe von Aktivitäten beeinflussen. Sie reichen von Pressearbeit und eigenen Medien des Unternehmens, z.B. Kundenzeitschriften oder Internet, bis hin zu Maßnahmen der Verkaufskommunikation.“³⁰

Durch den gesättigten Markt stehen die meisten Unternehmen in keinem reinen Produktwettbewerb. Sie stehen vielmehr in einem Kommunikationswettbewerb.³¹ Aus Marketingperspektive spricht man von der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Sie beschreibt die „systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen“³² Das Ziel der Kommunikationspolitik ist, durch die Unternehmenskommunikation die Unternehmensziele zu erreichen.

Es reicht jedoch nicht mehr aus, Informationen nach außen zu tragen. Der Kunde kommuniziert durch neue Medien zurück und eine einseitige Kommunikation reicht somit nicht mehr aus. Richtet sich ein Unternehmen nach dem klassischen Sender-Empfänger-Modell, so spricht man von Push-Kommunikation (engl. „to push“ = drücken). Dies ist eine Form der Unternehmenskommunikation, welche hauptsächlich vom Anbieter ausgeht. Die primären Funktionen der Kommunikation sind hier die Informationsfunktion, Beeinflussungsfunktion und Bestätigungsfunktion. Typische Instrumente hierfür wären Mediawerbung, Pressearbeit, Verkaufsförderung und Sponsoring. Pull-Kommunikation (engl. „to pull“ = ziehen) ist hingegen zweiseitig. Sie geht sowohl vom Anbieter als auch vom Nachfrager aus. Es ist das Schema des Angebotes eines Pools von Informations- und Kommunikationsangeboten. Die Primärfunktionen liegen hier in

³⁰ Mast, 2013: S.8

³¹ Vgl. Bruhn, 2009: Vorwort

³² Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.569

der Aufforderungsaktion, Interaktion, Individualisierung und Flexibilität.³³ Der Anbieter schafft beispielsweise durch Foren im Internet eine Plattform mit Informationen. Der Kunde kann dadurch aktiv in Kontakt mit dem Anbieter treten.³⁴

2.3.1 Funktionen und Ziele

Die Kommunikationspolitik hat verschiedene Funktionen. Bruhn unterteilt diese in mikro- und makroökonomische. Zu den mikroökonomischen Funktionen gehören die Informations-, Beeinflussungs- und die Bestätigungsfunktion. Die makroökonomischen Funktionen umfassen wettbewerbsausgerichtete und sozial-gesellschaftliche Funktionen.³⁵ Wettbewerbsausgerichtete Kommunikation wird zunehmend eingesetzt, „um sich von der Konkurrenz zu profilieren“.³⁶ Sozial-gesellschaftliche Kommunikation ist beispielsweise die Vermittlung von Normen gesellschaftlichen Wertvorstellungen.³⁷

Unternehmen orientieren sich gern nach Paradigma von Lasswell, ein US-amerikanischer Politik- und Kommunikationswissenschaftler, der diese verschiedenen Stufen der Kommunikation 1948 formulierte:³⁸

Wer (Unternehmen) sagt Was (Kommunikationsbotschaft) unter welchen Bedingungen (Umwelt-, Wettbewerbssituation) über welche Kanäle (Kommunikationsinstrumente) auf welche Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft) zum wem (Zielgruppen) und mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg)?

Diese Paradigma zeigen die Grundprobleme von Kommunikation auf. Unternehmen sollten genau wissen, welche Zielgruppen sie ansprechen wollen und mit welchem Zweck. Die Information muss auch auf dem richtigen Weg bei dem Kunden ankommen. Dazu dient die richtige Medienauswahl.

„Ziel der Unternehmenskommunikation ist, das Unternehmen bei seinen wichtigen Bezugsgruppen bekannt zu machen und bei diesen das starke Vorstellungsbild (Image) seiner einzigartigen Persönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.“³⁹ Man

³³ Vgl. Bruhn, 2009: S.11

³⁴ Vgl. Bruhn, 2013: S.32

³⁵ Vgl. Bruhn, 2013: S.24

³⁶ Bruhn, 2013: S.24

³⁷ Vgl. Bruhn, 2013: S.24

³⁸ Vgl. <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Lasswell-Modell.html>, Zugriff vom 30.11.2014

³⁹ Herbst, 2003: S.90

unterscheidet außerdem zwischen ökonomischen Zielen (z.B. Umsatz, Ertrag) und psychografischen Zielen (z.B. Bekanntheit, Sympathie).⁴⁰

2.3.2 Interne und externe Kommunikation

Bruhn beschreibt die Unternehmenskommunikation als „die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“⁴¹ Ein Unternehmen kann somit intern und extern kommunizieren.

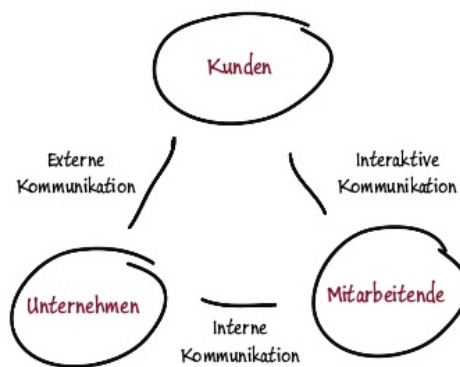


Abbildung 3: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen nach Bruhn⁴²

Zur externen Kommunikation gehört zum Beispiel Anzeigewerbung. Diese Art der Kommunikation ist marktgerichtet. Interne Kommunikation ist innerbetrieblich. Hierzu gehören beispielsweise interne Mitarbeiterzeitschriften oder das Intranet des Unternehmens. Zwischen Mitarbeitern und Kunden herrscht eine interaktive Kommunikation, indem Mitarbeiter die Kunden beispielsweise in Kundenberatungsgesprächen informieren.⁴³

2.3.3 Integrierte Unternehmenskommunikation

⁴⁰ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.571

⁴¹ Bruhn, 2013: S.5

⁴² Vgl. <http://image.slidesharecdn.com/04-kommunikationspolitik-111228185150-phpapp02/95/04-kommunikationspolitik-10-638.jpg%3Fcb%3D1357857664>, Zugriff vom 09.12.2014

⁴³ Vgl. Bruhn, 2013: S.3

Jedes Unternehmen möchte ein klares, einheitliches und positives Bild im Kopf des Kunden erreichen. Ist die Information nicht einheitlich oder verständlich, wendet sich der Kunde schell sofort vom Unternehmen ab.⁴⁴ Denn heutzutage sind nicht mehr Tatsachen ausschlaggebend für die Kunden, sondern "Eindrücke und fiktionale Realitäten."⁴⁵ Um den gewünschten positiven Eindruck im Kopf des Kunden zu erreichen bedienen sich Unternehmen der integrierten Unternehmenskommunikation. Diese Art der Kommunikation "ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. Eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln."⁴⁶

Ein Unternehmen muss die Kommunikation ganzheitlich und vernetzt betreiben. Ein Fehler würde in der Unternehmenskommunikation beispielsweise bestehen, wenn der Werbeleiter des Unternehmens in seiner Kampagne hohe Preise mit hervorragender Qualität rechtfertigt, zur selben Zeit jedoch eine Verkaufsaktion dieses Produkts mit Sonderpreisen stattfindet.⁴⁷ Großkonzerne sollten deshalb darauf achten, dass die Abteilungen im Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung ein paralleles und einheitliches Bild abgeben. Ansonsten widerspricht sich die nach außen getragene Information und der Kunde wird irritiert.

Um dieses einheitliche Gesamtbild der Unternehmenskommunikation zu schaffen, muss ein Unternehmen die Dimensionen der integrierten Kommunikation festlegen. Herbst hat die verschiedenen Dimensionen passend in einem Praxishandbuch für Unternehmenskommunikation festgelegt:

- Inhaltlich: Kommunikationsaktivitäten sollten inhaltlich abgestimmt sein. Das bedeutet, dass das gesamte Unternehmen einheitliche Slogans, Bilder und Kernaussagen nutzen sollte.
- Formal: Zu den formellen kommunikativen Mitteln gehören beispielsweise der Name und das Logo der Firma. Diese sollen immer im selben Layout und Design auftauchen.

⁴⁴ Vgl. Mast, 2013: S.41

⁴⁵ Mast, 2013: S.41

⁴⁶ Bruhn, 2013: S.91

⁴⁷ Vgl. Bruhn, 2013: S.91

- Zeitlich: Sie "umfasst sämtliche Aktivitäten, die den Einsatz der Kommunikationsinstrumente und –mittel innerhalb sowie zwischen verschiedenen Planungsperioden aufeinander abstimmen und damit im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsziele die Wahrnehmung eines einheitlichen Erscheinungsbildes verstärken."⁴⁸ Kommunikative Maßnahmen müssen zeitlich aufeinander abgestimmt sein. Das heißt, dass sich Abteilungen für ein einheitliches Bild zeitlich abstimmen müssen. Außerdem sollte ein Unternehmen immer den günstigsten Zeitpunkt für Kommunikationsmaßnahmen auswählen.
- Instrumentell: Kommunikationsinstrumente sollten insgesamt einen starken Mix ergeben. Die Schwächen mancher Instrumente sollten durch die Stärken anderer Instrumente ausgeglichen werden.
- Objekt: Alle Einzelfirmen des Unternehmens und alle Einzelleistungen des Unternehmens müssen aufeinander abgestimmt werden.
- Partnerintegration: Die eigene Unternehmenskommunikation sollte sich nicht mit der von Partnern, z.B. Lieferanten und Wirtschaftspartner, überschneiden.
- International: Sämtliche Kommunikationsträger müssen in allen Ländern und Regionen identisch aufgebaut sein. Lokale Websites müssen beispielsweise immer dieselben Informationen geben wie die Websites in anderen Regionen.
- Personell und organisatorisch: Ein Konzern muss ein Grundkonzept für die Kommunikation entwickeln, das von allen Beteiligten genutzt und eingehalten wird.
- Bezugsgruppenintegration: Heutzutage ist Kommunikation nicht mehr ausschließlich einseitig möglich. Der Kunde kann durch neue Medien zurückkommunizieren. Ein Konzern sollte deshalb auf Foren für persönliche Diskussionen mit dem Kunden vertreten sein.⁴⁹

Kernelemente der integrierten Kommunikation müssen laut Bruhn in einem Konzeptpapier des Konzerns festgelegt werden, um die Bausteine für ein einheitliches

⁴⁸ Bruhn, 2009: S.86

⁴⁹ Vgl. Herbst, 2003: S.131 f.

Konzept zu setzen. Als Basis für die Unternehmenskommunikation dienen Richtlinien, die von allen Beteiligten eingehalten werden müssen.

Zuerst ist die strategische Positionierung des Unternehmens wichtig. Sie beinhaltet ein Soll-Bild, das der Kunde im Gedächtnis haben soll. Man könnte dieses Soll-Bild auch als Hauptziele oder Wunschbild der Kommunikation bezeichnen. Die relevanten Aspekte dieser Positionierung sind für alle Zielgruppen auf einen Nenner zu bringen. Als Zweites muss im Kommunikationskonzept eine kommunikative Leitidee definiert werden. Diese strategische Positionierung muss sich in den Inhalten der Kommunikationsbotschaft wiederfinden. Kernbotschaft ist beispielsweise ein Slogan wie der der Audi AG "Vorsprung durch Technik".⁵⁰ Die kommunikative Leitidee muss sämtliche Zielgruppen umfassen. Als Letztes ist die Spezifizierung der Leitinstrumente ausschlaggebend für ein Konzeptpapier. Funktionen, Aufgaben und Ziele der einzelnen Kommunikationsinstrumente müssen klar bestimmt werden.⁵¹

2.4 Festlegung von Zielgruppen

Eine Zielgruppe ist die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“⁵²

Im Bezug auf die Kommunikationspolitik wird zwischen in- und externen Zielgruppen unterschieden.⁵³ Interne Zielgruppen sind beispielsweise die Mitarbeiter des Unternehmens. Die Unternehmenskommunikation soll diese dazu anregen, im Sinne der Unternehmensziele zu handeln. Externe Zielgruppen sind beispielsweise Kunden, Lieferanten und Kooperationspartner.⁵⁴

Um die geeigneten Kommunikationsinstrumente auszuwählen bedarf es vorerst einer Analyse der Zielgruppen. Wen möchte das Unternehmen ansprechen bzw. wer soll Kunde sein? Laut Herbst gibt es keine Öffentlichkeit, an welche direkt kommuniziert werden kann. Die Bevölkerung besteht aus verschiedenen Menschen mit unterschiedlichen und individuellen Erwartungen an die Kommunikation.⁵⁵ Ein Konzern muss erstmals seine Zielgruppen identifizieren indem er potentielle Kunden anspricht, „die für die

⁵⁰ Vgl. http://www.audi.de/de/brand/de/vorsprung_durch_technik/stream.html, Zugriff vom 27.12.2014

⁵¹ Vgl. Bruhn, 2013: S.112

⁵² <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>, Zugriff vom 01.12.2014

⁵³ Vgl. Bruhn, 2013: S.6

⁵⁴ Vgl. <http://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aussenauftritt/kommunikation/>, Zugriff vom 01.12.2014

⁵⁵ Vgl. Herbst, 2003: S.30

Realisierung der Kommunikationsziele von Bedeutung sind.“⁵⁶ Hierbei wird zwischen Kernzielgruppen und ergänzenden Zielgruppen unterschieden. Nachdem die Zielgruppen, die das Unternehmen ansprechen möchte, festgelegt wurden, muss eine Auswahl an Kommunikationsmittel getroffen werden. Man redet hierbei von der Zielgruppenbeschreibung.⁵⁷

Die Bevölkerung kann in verschiedene Sinus-Milieus eingeteilt werden. Sinus-Milieus sind Zielgruppen. Es handelt sich hierbei um ein „Modell, das Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert.“⁵⁸ Bei dem folgenden Modell wurden Personen mit ähnlichen Verhaltensmerkmalen in verschiedene Typologien eingeteilt. Die Grafik spiegelt die deutsche Bevölkerung im Jahre 2014 wider. Die einzelnen Milieus haben unterschiedliche Kriterien und sind unterschiedlich definiert (siehe Anlagen 1). „Diese Einteilung der Gesellschaft in „Gleichgesinnte“, die in den Sinus-Milieus abgebildet werden, hat sich bewährt: Sinus-Milieus sind heute Bestandteil der wichtigsten Markt-Media-Studien in Deutschland sowie der TV-Zuschauer-Panels in Deutschland, Österreich und der Schweiz.“⁵⁹ Sie werden ständig aktuell gehalten und viele Unternehmen orientieren sich an dieser Einteilung.

⁵⁶ Bruhn, 2013: S.204

⁵⁷ Vgl. Bruhn, 2013: S.205

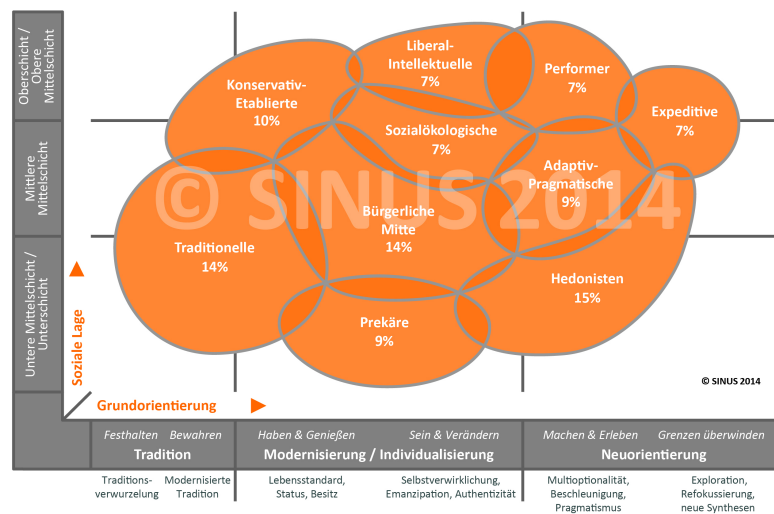
⁵⁸ Vgl. <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Zugriff vom 13.12.2014

⁵⁹ <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Zugriff vom 13.12.2014

SINUS:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2014

Soziale Lage und Grundorientierung

Abbildung 4: Sinus Milieus in Deutschland 2014⁶⁰

Wichtig ist, dass die Personen der ausgewählten Zielgruppen untereinander möglichst homogen sind. Das heißt, dass sich die Personen in der Zielgruppe möglichst wenig in den relevanten Merkmalen unterscheiden. Die Zielgruppen selbst können jedoch zahlreiche Unterschiede untereinander aufweisen.⁶¹ Konzerne orientieren sich bezüglich der Zielgruppenauswahl oftmals an anderen Kriterien nach Meffert, Burmann und Kirchgeorg. Nämlich Kaufverhaltensrelevanz, Messbarkeit, Erreichbarkeit, Handlungsfähigkeit, Wirtschaftlichkeit und zeitliche Stabilität.⁶²

2.5 SWOT-Analyse

Durch die SWOT-Analyse „versucht das Unternehmen, die unternehmensexternen Umwelteinflüsse zu erkennen, die für die Planung der Unternehmens- und Marketingstrategie von Bedeutung sind.“⁶³ Sie dient zur systematischen Einschätzung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Produkts, eines Unternehmens oder

⁶⁰ http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/2014-01-01_Sinus-Milieus_in_Deutschland_Studentenversion_01.jpg, Zugriff vom 13.12.2014

⁶¹ Vgl. Bruhn, 2013: S.206

⁶² Vgl. Bruhn, 2013: S.206 f.

⁶³ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.221

eines Prozesses. Stärken und Schwächen sind hierbei die internen Unternehmensfaktoren. Chancen und Risiken stellen die externen Umweltfaktoren dar. Die einzelnen Buchstaben kommen aus dem englischen Sprachgebrauch.⁶⁴

Strengths = Stärken

Weaknesses = Schwächen

Opportunities = Chancen

Threats = Risiken

Die SWOT-Analyse wird meist wie folgt dargestellt:

		interne Sicht (Team, Unternehmen, Produkt)	
		Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
SWOT Opportunities (Möglichkeiten) externe Sicht (Aufgabe, Wettbewerb, Markt) Threats (Bedrohungen)		Mit den eigenen Stärken bestehende Chancen nutzen. z.B. mit bestehendem Produkt einen neuen Absatzmarkt erschließen	Eigene Schwächen beseitigen, um bestehende Chancen zu nutzen. z.B. neues Produkt entwickeln, um Kundenanforderung zu erfüllen
		Mit den eigenen Stärken bestehende Gefahren abwehren. z.B. durch Werbung für bestehendes Produkt einen neuen Wettbewerber zurückdrängen	Eigene Schwächen beseitigen, um drohende Gefahren bestehen zu können. z.B. Qualitätsmängel des eigenen Produkts beheben, um einen Wettbewerber zurückzudrängen

Abbildung 5: SWOT-Analyse⁶⁵

Aus den einzelnen Feldern resultieren dann Strategien. Beispielsweise eine SO-Strategie bestehend aus Stärken und Chancen. Hierbei werden Stärken eingesetzt, um Chancen optimal zu nutzen.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. <https://www.projektmagazin.de/glossarterm/swot-analyse>, Zugriff vom 03.01.2015

⁶⁵ <https://www.projektmagazin.de/sites/default/files/imported/glossar/swot-analyse.gif>, Zugriff vom 03.01.2015

⁶⁶ Vgl. http://wemarcon.de/uploads/RTEmagicP_SWOT01.jpg, Zugriff vom 04.01.2015

2.6 Arten von Kommunikationsinstrumenten

Durch die Vielzahl von gesendeten Informationen vieler Unternehmen herrscht auf der Seite der Nachfrager eine Informationsüberlastung. Die Kunden können aufgrund dieser Überflutung nur noch wenige Kommunikationsinhalte aufnehmen. Deshalb ist der Kommunikationswettbewerb zwischen den Unternehmen extrem groß und es bilden sich immer mehr Kommunikationsinstrumente.⁶⁷

2.6.1 Klassische Werbung

„Unter klassischer Werbung wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt verstanden“⁶⁸ In Deutschland werden rund 30 Mrd. Euro jährlich für klassische Werbung ausgegeben.⁶⁹ Klassische Werbung kann grundsätzlich in drei Bereiche eingeteilt werden:⁷⁰

Printmedien: Zeitungen, Anzeigeblätter, Prospekte, Kataloge etc.

Außenwerbung: Plakatwerbung, Hinweismedien, Transportmedien, Ambient Medien etc.⁷¹

Elektronische Medien: Fernsehen, Radio, Kino, elektronische Poster etc.

Es sind auch verschiedene Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Medien möglich. Außenwerbung kann auch in digitaler Form stattfinden. Das wäre dann beispielsweise ein digital gespielter Infobildschirm in der U-Bahn.⁷²

Außerdem gibt es zudem viele verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Medien. Ambient Medien sind beispielsweise unkonventionelle Werbeträger, die gewöhnlich als keine Werbeträger betrachtet werden.⁷³ Ein Beispiel hierfür wären Taxis. In den zwei unteren Abbildungen werden zwei verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten eines solchen Ambient Mediums dargestellt.

⁶⁷ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.570

⁶⁸ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.587

⁶⁹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.587

⁷⁰ Vgl. <http://www.hasenmaile.de/images/klassische-werbung-0.jpg>, Zugriff vom 15.12.2014

⁷¹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: 598 ff.

⁷² Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.620

⁷³ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.616



Abbildung 6: Total Branding

Abbildung 7: Seitentürwerbung⁷⁴

2.6.2 Online-Kommunikation

Alle Kommunikationsaktivitäten zwischen dem Unternehmen und Nachfragern sowie zwischen den Nachfragern selbst werden als Online-Kommunikation bezeichnet. Herkömmliche Online-Kommunikation wird beispielsweise durch die unternehmenseigene Homepage betrieben.⁷⁵ Zu den eher neuen Kommunikationsmitteln gehören das Web 2.0 und soziale Medien. Web 2.0 bezeichnet die neuen Mittel der Internetkommunikation. Die Kommunikation läuft nicht mehr ausschließlich einseitig ab. Nicht nur der Anbieter sendet Informationen an den Nachfrager, sondern auch der Nachfrager kann durch Internetportale und Foren zurückkommunizieren.⁷⁶ Durch diese Art der Kommunikation entstanden völlig neue Trends und Berufungen, die mittlerweile zum täglichen Umgang mit dem Internet gehören. Zu diesen Berufen gehören beispielsweise Blogger. Blogger sind User von Blogs und Foren, die ihre Meinung dort kundtun.⁷⁷ Es kann sich beispielsweise um eine Frau handeln, die regelmäßig Kosmetikprodukte testet und ihre Versuche als Videos auf einer Website hochlädt. Die Nachfrager können somit interaktiv teilnehmen und sich auf diesem Blog austauschen.

Soziale Medien bauen auf dem Nutzerverhalten des Web 2.0 auf. Sie unterstützen den Austausch von Markeninhalten und nutzergenerierten Inhalten.⁷⁸ Das wohl bekannteste Beispiel für eine Plattform der sozialen Medien ist Facebook.

⁷⁴ <http://taxi-ad.de/werbemedien/seitentuerwerbung>, Zugriff vom 15.12.2014

⁷⁵ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.633 ff

⁷⁶ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.644

⁷⁷ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Blogger-blogger.html>, Zugriff vom 17.12.2015

⁷⁸ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.645

Soziale Medien eignen sich perfekt für hohe Feedbackmöglichkeiten, ein hohes Spektrum gestalterischer Möglichkeiten und eine hohe zeitliche Einsatzflexibilität. Die Einstellungen sind sehr simpel zu ändern und die grundlegenden Ziele sind Aktualität und die Vermittlung von Emotionen.⁷⁹

2.6.3 Direktkommunikation

„Unter Direktkommunikation werden alle kommunikativen Aktivitäten verstanden, die der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden dienen.“⁸⁰

Eines der Hauptziele von Direktkommunikation ist es, aktuelle Kunden intensiver zu betreuen. Außerdem dient Direktkommunikation auch der Akquirierung neuer Kunden. Es wird zudem unter drei verschiedenen Bereichen der Direktkommunikation unterschieden. Diese sind Massenmedien mit Feedbackmöglichkeiten, Direktwerbemedien und Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion.⁸¹

Direktkommunikation eignet sich sehr gut aufgrund seiner zeitlichen Einsatzmöglichkeiten und der hohen Feedbackmöglichkeiten. Die Kaufabsicht, Wiederkaufabsicht und Information des Kunden werden positiv beeinflusst.⁸²

2.6.4 Public Relations

Zu kommunikationspolitischen Instrumenten gehört ebenfalls Öffentlichkeitsarbeit (engl. = Public Relations). Sie bedeutet die „Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen [...] primär um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“⁸³ Zu den Hauptzielen der Öffentlichkeitsarbeit gehört die Vermittlung eines positiven Images, der Glaubwürdigkeit und der Akzeptanz des Unternehmens.⁸⁴

⁷⁹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.665

⁸⁰ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.666

⁸¹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.666

⁸² Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.667

⁸³ Bruhn, 2013: S.418

⁸⁴ Vgl. Bruhn, 2013: S.418

2.6.5 Messen

Eine Marktveranstaltung, die zeitlich begrenzt ist und wiederkehrt, wird als Messe bezeichnet. Auf Messen vertreiben mehrere Unternehmen einer oder mehrerer Branchen überwiegend gewerbliche Abnehmer nach Muster. Messen sind sehr teuer für Unternehmen, jedoch gibt es auf Messen eine sehr hohe Feedbackmöglichkeit und die Kommunikationswirkung des Unternehmens kann stark beeinflusst werden. Messen sind sehr informativ, sind gut einstellbar, haben eine hohe Wettbewerbsprofilierung und steigern die Kaufabsicht des Kunden.⁸⁵

2.6.6 Sponsoring

Sponsoring bedeutet die „Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/ oder Organisationen verbunden sind“. ⁸⁶ Es wird zwischen Sozialsponsoring, Sportsponsoring, Kultursponsoring, Sponsoring im Internet und verschiedenen Sonderformen unterschieden.⁸⁷ Beim Sponsoring kann die Kommunikationswirkung sehr gut beeinflusst werden und die Feedbackmöglichkeiten sind sehr hoch. Jedoch sind auch die Kosten sehr hoch. Außerdem lassen sich Emotionen sehr gut vermitteln und die Einstellung des Sponsoring ist sehr flexibel.⁸⁸

2.6.7 Event Marketing

„Events (englisch: Erlebnis) sind Veranstaltungen, die ein einmaliges emotionales Ereignis darstellen.“⁸⁹ Ein Event sollte grundsätzlich drei Eigenschaften aufzeigen, um dem Gast positiv im Gedächtnis zu bleiben. Es sollte emotional, interaktiv und einzigartig sein.⁹⁰

„Event Marketing wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation als die eigenständige, multisensuale und erlebnisorientierte Inszenierung von temporären Ereignis-

⁸⁵ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.676

⁸⁶ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.680

⁸⁷ Vgl. Herbst, 2003: S.460 ff

⁸⁸ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.681

⁸⁹ Herbst, 2003: S.451

⁹⁰ Vgl. Herbst, 2003: S.452 f.

sen, welche sich sowohl an interne als auch externe Adressanten richtet, zur Erreichung der Kommunikationsziele definiert.“⁹¹ Events werden also von Unternehmen genutzt, um die kommunikativen Marketing- und Unternehmensziele zu verwirklichen. Ein Events wird vorbereitet, begleitet und nachbegleitet. In allen Phasen der Veranstaltung ist es wichtig, das Event mit anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen zu verknüpfen.⁹²

Es gibt zahlreiche verschiedene Erscheinungsformen des Events Marketings. Die Ziele sind jedoch immer gleich: Erhöhung der Bekanntheit, Imageziele und Verbreitung über das Kommunikationsobjekt.⁹³ Ein internes Markenevent wäre zum Beispiel eine Weihnachtsfeier. Ein externes Markenevent wäre hingegen eine Sportveranstaltung wie zum Beispiel das Red Bull Air Race. Ein externes Info-Event könnte in Form einer Pressekonferenz gestaltet werden. Events müssen jedoch nicht in- oder extern sein. Sie können auch kombiniert auftreten. Ein Beispiel dafür wäre ein duales Info-Event wie die Hauptversammlung einer Aktiengesellschaft. Hier nehmen in- und externe Personen teil, um Informationen zu gewinnen.⁹⁴

Das Veranstaltungen emotional und einzigartig sein sollen, bedienen sich Konzerne der Multisensorik. Dies bedeutet die gleichzeitige Ansprache mehrerer Sinne.⁹⁵ Durch diese vielfache Sinnesansprache versuchen Unternehmen perfekte Erlebnisse für den Kunden zu schaffen.⁹⁶

⁹¹ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.676

⁹² Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.680

⁹³ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.677

⁹⁴ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.679

⁹⁵ Vgl. http://kallina-kd.de/ADUNO_Konzept.pdf, Zugriff vom 30.11.2014

⁹⁶ Vgl. <http://www.eveosblog.de/2014/03/17/multisensorik-das-perfekte-erlebnis/>, Zugriff vom 30.11.2014

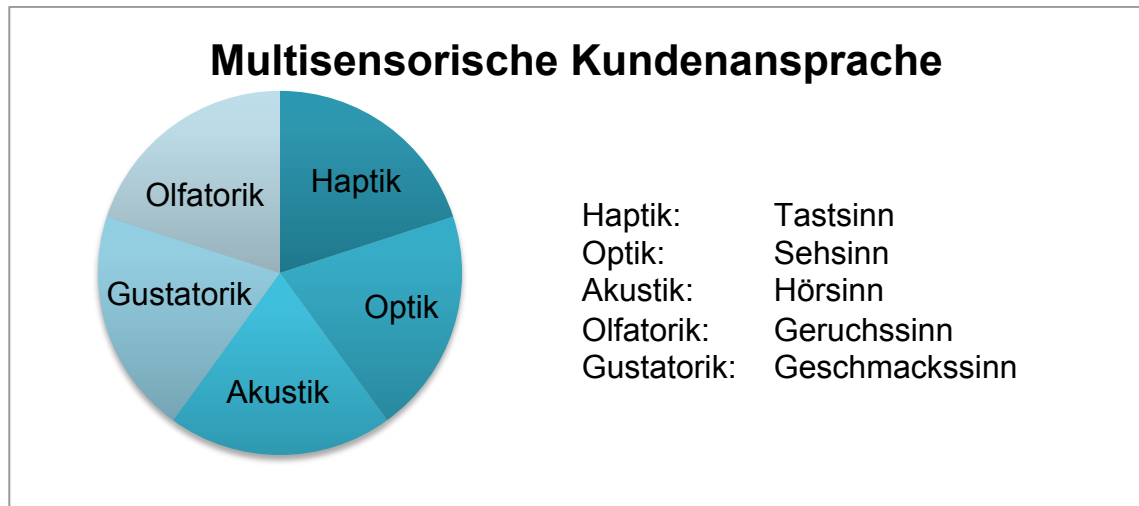


Tabelle 1: Eigene Illustration multisensorischer Ansprache in Anlehnung an Kallina, Hirt und Jahnke⁹⁷

Als Beispiel für eine solche multisensorische Ansprache kann die Autoausstellung des AFI betrachtet werden. Durch die Podeste, auf denen die Autos stehen, sieht der Kunde die Modelle sofort. Durch die richtige Beleuchtung und tägliche Reinigung fallen sie ebenfalls durch den Glanz sofort in das Auge des Besuchers. Der Kunde kann sich in die Fahrzeuge setzen und diese anfassen. Der Hörsinn wird durch geeignete Hintergrundgeräusche von Lautsprechern angesprochen. Durch die Neuheit des Leders und seiner Aufbereitung riecht der Kunde das Fahrzeug und seine Ausstattung. Der Geschmackssinn wird nicht direkt beim Einsteigen in das Auto angesprochen. Jedoch gibt es direkt neben der Fahrzeugausstellung einen Stand, an welchem Getränke und Speisen gekauft werden können. Somit werden alle fünf Sinne angesprochen und der Kunde erlebt die Marke Audi emotional. Die Autoausstellung ist jedoch nicht als Event zu betrachten, sondern vielmehr als Teil der Erlebniswelt von Audi.

2.7 Kommunikation von Erlebniswelten

Im Eventmarketing erreicht ein Unternehmen die „Vermittlung emotionaler Erlebnisse“ durch die Schaffung von Erlebniswelten.⁹⁸ Durch diese können Konzerne ihre Unternehmensphilosophie transportieren und der Kunde erlebt diese somit ganz gezielt. Doch wieso bedienen sich Konzerne dieser Strategie anstatt auf herkömmliche Kommunikationsinstrumente, wie z.B. Fernsehwerbung, zurückzugreifen?

⁹⁷ Vgl. http://kallina-kd.de/ADUNO_Konzept.pdf, Zugriff vom 30.11.2014

⁹⁸ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.677

In der heutigen Gesellschaft sind Unternehmen aufgrund des gesättigten Marktes und aufgrund des intensivierten Wettbewerbs auf sogenannte USP (=Unique Selling Proposition)⁹⁹ angewiesen. Diese USP beschreibt eine einzigartige Eigenschaft des Angebots, welches einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen soll. Der Kunde soll sich somit genau für dieses Produkt entscheiden, obwohl das Produkt eines anderen Unternehmens denselben Grundnutzen bietet. Aufgrund des riesigen Angebots in der Automobilindustrie bedienen sich die Wettbewerber nicht nur der USP. Da der Kunde emotional berührt werden möchte, greifen die Konzerne zur sogenannten ESP (=Emotional Selling Proposition)¹⁰⁰. Somit wird der Kunde nicht nur durch einzigartige Attribute, sondern auch durch einen emotionalen Mehrwert zum Kauf angeregt.

Es handelt sich hierbei also nicht nur um Eigenschaften des Produkts. Die Unternehmensmarke soll dem Kunden durch emotionales Erleben im Gedächtnis bleiben. Zwar kann man individuelle Erlebnisse des Kunden nicht planen, „aber man kann einen günstigen Rahmen dafür herstellen“¹⁰¹. Diesen Rahmen schaffen Automobilkonzerne durch Erlebnisswelten. Bianca Meinicke legt in Ihrer Doktorarbeit eine passende Definition der Erlebnisswelten nieder:

„Unter Erlebnisswelt soll eine künstlich geschaffene, räumlich und zeitlich (mehr oder weniger) permanent, öffentlich zugängliche, reale und dreidimensionale Einrichtung verstanden werden, innerhalb derer einem Besucher Unterhaltung, Information und Erlebnis geboten werden. Sie besitzt einen für den Besucher nachvollziehbaren inhaltlichen oder konzeptionellen Rahmen, in dem Emotionen zur Erlebnisvermittlung eingesetzt werden. Für einen Betreiber bietet die Erlebnisswelt die Möglichkeit, mit dem Besucher in einen direkten und persönlichen Kontakt zu treten und aus diesem Besuch einen materiellen und immateriellen Nutzen für sich abzuleiten.“¹⁰²

Unternehmen versuchen durch Einsatz der Erlebnisswelten die Beziehung zwischen Kunde und der Marke zu intensivieren. Es soll somit ein Ort des Wohlfühlens geschaffen werden, der sich an den Wunsch- und Traumvorstellungen des Kunden orientiert.¹⁰³ Das bereits aufgegriffene Beispiel der Autoausstellung am AFI verdeutlicht diese Wunscherfüllung. Nicht jeder Besucher des Audi Forums kann sich ein Audi-

⁹⁹ Vgl. <http://www.clarity-in-communication.com/getattachment/44146eb8-b057-4663-ba38-bc2f8b09f494/USP-or-ESP-.aspx>, Zugriff vom 30.11.2014

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.clarity-in-communication.com/getattachment/44146eb8-b057-4663-ba38-bc2f8b09f494/USP-or-ESP-.aspx>, Zugriff vom 30.11.2014

¹⁰¹ Schulze, 2005: S.58

¹⁰² Meinicke, 2003: S.65

¹⁰³ Vgl. Feddersen, 2004: S.5

Modell leisten. Das Unternehmen erfüllt jedoch Kundenwünsche, indem Gäste die Autos der Ausstellung live erleben können. Es ist erlaubt Fotos zu machen, Daten über die Modelle zu erfahren und sich in die Autos zu setzen.

3 Kommunikationskonzept für das Audi.torium

3.1 Veranstaltungsformat

3.1.1 Grundlegendes

Das Audi.torium wird auch als Erzählcafé bezeichnet, das fünf Mal im Jahr stattfindet. Es handelt sich hierbei um eine Veranstaltung, die das Audi Forum seit fast sieben Jahren anbietet. Das Thema ist jedes Mal unterschiedlich. Es werden interessante Persönlichkeiten eingeladen, die passend zum Thema einen ca. zweistündigen Vortrag halten. Die letzten fünf Audi.torien waren jedoch nicht nur direkte Vorträge, sondern sie wurden von einem Moderator begleitet. Dies sollte zu einer entspannten Gesprächssituation führen. Die Besucher können Fragen stellen und interaktiv am Gespräch mit dem Gastredner teilnehmen. Seit 2008 wurden die verschiedensten Themen behandelt (siehe Anlagen 2). Die Themen sind immer unterschiedlich und hängen nicht zusammen.

Das Audi.torium ist für alle Besucher kostenlos. Sowohl Audi Mitarbeiter als auch externe Interessanten können an diesen Abenden die Veranstaltung besuchen. Am ersten Abend findet die Veranstaltung am Audi Forum in Ingolstadt statt. Am darauffolgenden Abend dann am Forum in Neckarsulm.

Das Audi.torium, das in dieser Arbeit genauer behandelt werden soll, fand am 09.12.2014 statt. Das Thema war „Die Lauf-Masche: Über den Spaziergang als Wissenschaft“. Gastredner war Bertram Weisshaar, ein Spaziergangswissenschaftler.

3.1.2 Besucherstruktur

Grundsätzlich umfasst das Audi.torium in Ingolstadt 150 bis maximal 300 Besucher. Am Abend des 09.12.2014 gab es ca. 200 Zusagen. Tatsächlich nahmen jedoch ca. 130 Personen teil.

3.2 Analyse der Wirkung bisheriger Kommunikationsinstrumente

3.2.1 Untersuchungsdesign

Mit dem Forschungsdesign, das auch als Forschungsstrategie bezeichnet wird, bezeichnet man die äußere Form einer empirischen Studie. Es handelt sich sozusagen um einen übergeordneten Plan, nach welchem die Studie abläuft.¹⁰⁴ Die empirische Erhebung der vorliegenden Arbeit soll die Wirkung der bisherig eingesetzten Kommunikationsinstrumente messen. Anschließend soll mit Hilfe der Statistik ein Kommunikationskonzept erstellt werden, welches den externen Bekanntheitsgrad der Veranstaltung steigern soll. Zur Grundgesamtheit zählen alle Gäste der Veranstaltung. Bei einzelnen Fragen wurde die Grundgesamtheit jedoch auf die externen Besucher beschränkt. Es handelt sich um eine Vollerhebung der Gäste des Audi.toriums am 09.12.2014.

3.2.2 Methodische Diskussion der empirischen Erhebung

Der Begriff „Methode“ stammt aus dem Altgriechischen und bedeutet „der Weg zu etwas hin“.¹⁰⁵ Forschungsmethoden sind „konkrete Wege zur Erhebung, Aufbereitung und Auswertung von Daten.“¹⁰⁶ Es gibt drei verschiedene Erhebungsmethoden. Die Recherche, die Beobachtung und die Befragung.¹⁰⁷ Die Verfasserin entschied sich die Erhebung in Form einer schriftlichen Befragung zu gestalten. Eine Umfrage per E-Mail war in sofern nicht möglich, da die Teilnehmerquote bei Online Befragungen grundsätzlich sehr gering ist¹⁰⁸. Außerdem waren die E-Mail Adressen der Gäste nicht bekannt. Eine mündliche Befragung war in sofern nicht möglich, das die Gäste maximal 30min vor Beginn der Veranstaltung eitreffen. Die Zeit hätte nicht ausgereicht um möglichst viele Gäste befragen zu können.

Die Umfrage ist qualitativ ausgerichtet, da die Vielfalt der Antworten nicht eingeschränkt werden soll. Der Schwerpunkt der Umfrage liegt auf Wunsch des Veranstalters auf die Gewinnung von Ideen und Eindrücken der Befragten. Die Subjektivität jedes Gastes ist von Bedeutung. Qualitative Forschung findet meist in der natürlichen

¹⁰⁴ Vgl. Hug, Poscheschnik, 2014: S.70

¹⁰⁵ Vgl. Hug, Poscheschnik, 2014: S.81

¹⁰⁶ Hug, Poscheschnik, 2014: S.70

¹⁰⁷ Vgl. Hug, Poschechnik, 2014: S.82 f.

¹⁰⁸ Vgl. [http://www.ewi-psy.fu-](http://www.ewi-psy.fu-berlin.de/einrichtungen/arbeitsbereiche/ppg/media/publikationen/schriftenreihe/Online-Befragungen-01-P12.pdf?1376642454)

berlin.de/einrichtungen/arbeitsbereiche/ppg/media/publikationen/schriftenreihe/Online-Befragungen-01-P12.pdf?1376642454, Zugriff vom 10.01.2014

Umgebung statt, was bei der Umfrage der Verfasserin der Fall ist. Quantitative Forschung wird hingegen meist im Labor betrieben.¹⁰⁹

Auf den inhaltlichen Aufbau der Umfrage wird im Weiteren genauer eingegangen. Es gibt acht zu beantwortenden Fragen. Der Umfragebogen und auch deren Ergebnisse sind in den Anlagen (3 und 4) beigefügt.

3.2.3 Durchführung

Vor Beginn der Veranstaltung verteilte die Verfasserin die Umfrage, die eine Din A4 Seite umfasste. Jeder Platz bekam ein eigenes Blatt mit einem Stift. Als die ersten Gäste eintrafen und die Umfrage bemerkten, klärte die Verfasserin die Befragten kurz auf. Da die Umfragen auf jedem Platz lagen, war es den Gästen selbst überlassen wann und ob sie daran teilnehmen würden. Fast alle Gäste waren sehr freundlich und nahmen gern an der Umfrage teil. Während des Ausfüllens bemerkte die Verfasserin zu ihrem Erstaunen jedoch einige Gäste, die ein Problem hatten, persönliche Angaben zu machen. Sie wollten wissen, wieso nach ihrem Alter und dem Wohnort gefragt wird. Die Verfasserin klärte diese Gäste somit kurz über den Zweck der Umfrage auf. Die meisten von ihnen kamen ihr daraufhin verständnisvoll entgegen.

Am Ende der Veranstaltung sammelte die Verfasserin die Umfragen ein. Nahezu alle belegten Plätze hatten die Umfrage ausgefüllt. Somit hatte die Umfrage insgesamt 104 Teilnehmer.

3.2.4 Auswertung

Insgesamt waren 130 Personen bei der Veranstaltung anwesend. 104 Personen von diesen 130 nahmen an der Umfrage teil. Somit haben 80% der Gäste an der Umfrage teilgenommen.

Die erste Frage sollte feststellen, wie viele der Gäste interne Audi Mitarbeiter sind. 55 von diesen 104 Gästen waren Audi Mitarbeiter. 49 Gäste waren extern. Zum Erstaunen der Verfasserin waren somit 47% der Gäste externe Besucher. Das ist zwar ein bereits sehr hoher Anteil, aber der Veranstalter würde sich noch mehr externe Besucher wünschen.

¹⁰⁹ Vgl. Hug, Poscheschnik, 2014, S.86

Im Folgenden wird als Grundgesamtheit nicht mehr die Anzahl aller 104 Teilnehmer gesehen, sondern die Menge aller externen Besucher. Dies liegt daran, dass die Verfasserin ein Kommunikationsmodell schaffen will, das lediglich auf die Eigenschaften der externen Besucher ausgelegt ist. Die Grundgesamtheit liegt bei 49 Personen.

Die Ergebnisse der zweiten Frage klärten auf, wieso 47% aller Gäste extern waren. Die Frage lautete „Woher wussten Sie vom Audi.torium?“

33% wussten durch Flyer vom Audi.torium. 14% wussten durch das externe MyNet von der Veranstaltung. 16% wussten durch Facebook von dem Event. Nur 4% waren durch den Sender Radio IN auf die Veranstaltung aufmerksam geworden. Durch Radio Arabella und regionale Medien (Bsp. Donaukurier) waren keine Gäste aufmerksam geworden. Der Bereich Sonstige umfasst ebenfalls 33%, was 16 Gästen entspricht. Alle 16 Gäste gaben im Bereich Sonstige an, dass ihre Angehörigen Audi Mitarbeiter sind und sie deshalb vom Audi.torium wussten. Somit sind 33% der externen Besucher zwar keine Audi Mitarbeiter, aber sie wussten nur durch ihre Angehörigen von dem Event. Dies erklärt die hohe externe Besucherzahl.

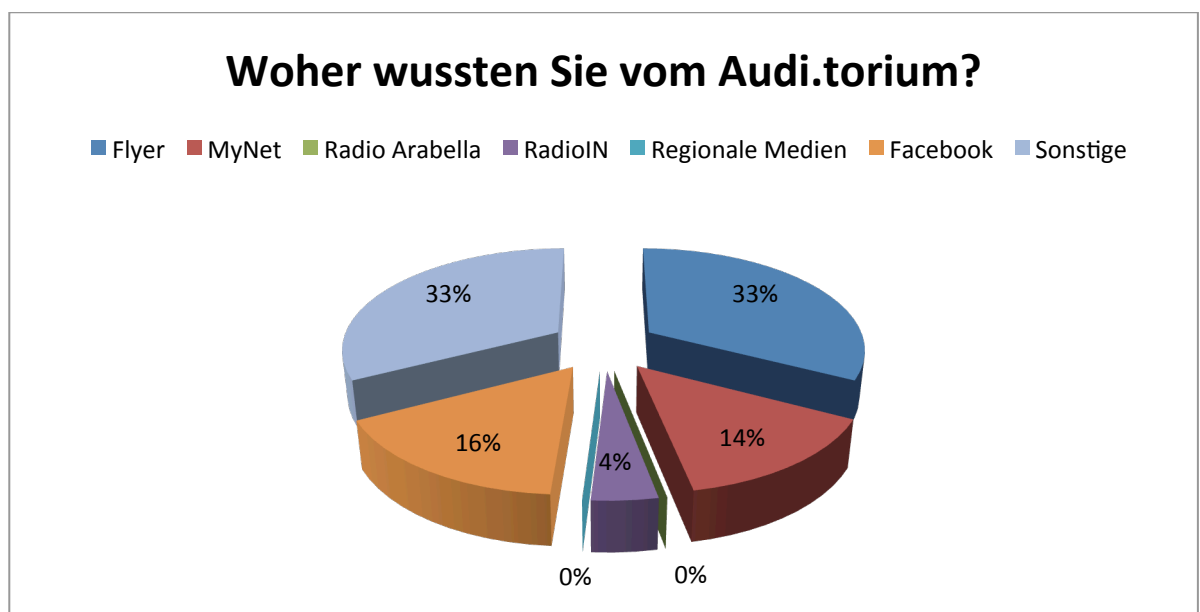


Tabelle 2: Eigene Illustration der Ergebnisse des Fragebogens (Frage Nr. 2)

Die dritte Frage sollte feststellen, ob die externen Besucher bereits schon mal Gast beim Audi.torium waren. 28 Personen waren bereits Gast. 21 Besucher waren noch nie bei einem Audi.torium dabei.

Die vierte Frage befasste sich damit, ob die Gäste gerne Themenwünsche äußern würden. Da diese Frage wichtig für den Veranstalter ist um auf die Wünsche der Besucher einzugehen, werden hier wieder alle 104 Teilnehmer der Umfrage als Grundge-

samtheit gesehen. Insgesamt 27 Personen (=25,96%) haben Themenwünsche geäußert. Von diesen 27 Personen waren 17 extern. Im Folgenden werden alle Themenwünsche aufgezählt. Da dies eine offene Frage waren, gaben die meisten Teilnehmer mehrere Themenwünsche an: Philosophie, Urbanisierung, gesunde Ernährung, Fitness, Extremsport, Fotografie, Musik, Car-Sharing bei Audi, künftige Mobilität, Astronomie, Zeitzeugin Meike Winnemuth, Ärzte ohne Grenzen, Trendscouts, Gapminder, Urban Gardening, Zukunft, Kultur, Gerichtsmedizin, Tiere, Freimaurer, Entschleunigung, Downshifting, Big 5 for life nach John Strelecky, Lebensinhalte und –weisheiten, städtebäuliche Planung IN, Mitarbeitermotivation, Mode, Gated Communities, Wohnen und Leben in 20 Jahren, Günter Wallraff (ein Tatortreiniger), ungewöhnliche Freizeit- und Berufsgestaltungen, Transportarten der Zukunft, Weltwirtschaft, Persönlichkeitsentwicklung, Literatur, Spiritualität, Burn-Out, kreatives Design, paranormale Aktivitäten, Entwicklung Stadtauto/Mini-Car

Die fünfte Frage war ebenfalls weniger für die Messung der Wirkung der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen relevant. Die Frage war sehr wichtig für den Veranstalter. Sie lautete „Haben Sie Verbesserungsvorschläge?“ Im Folgenden wird wieder zwischen internen und externen Antworten unterschieden.

40 Personen von den insgesamt 49 externen Teilnehmern hatten keine Verbesserungsvorschläge. Dies war das erste Audi.torium, bei dem keine kostenlosen Häppchen angeboten wurden. Sechs Personen äußerten den Wunsch, dass es wieder Essen geben sollte. Zwei Personen waren mit der Akustik nicht zufrieden. Sie äußerten den Wunsch, dass man den Raum besser beschallen solle. Eine Person äußerte, dass der Moderator auf der Bühne nicht nötig wäre. Es sei ein langweiliges Abfragen vom Gastredner. Ein Vortrag wäre authentischer.

Zwölf von den insgesamt 55 internen Besuchern hatten Verbesserungsvorschläge. Neun Personen beklagten das Fehlen der Häppchen. Zwei Gäste äußerten, dass es zu kalt gewesen sei. Eine Person schlug vor, dass die Bühne des Redners etwas höher sein sollte.

Da die Befragten nach der fünften Frage emotionalisiert wurden, befassten sich die Fragen 6-8 mit den persönlichen Angaben. Hierzu gehörten soziodemografische Aspekte wie das Geschlecht, das Alter und der Wohnort (Postleitzahl). Da diese Angaben für die Erstellung des Kommunikationskonzept wichtig sind, werden im Folgenden nur die Ergebnisse der externen Gäste ausgewertet.

32 von den 49 Befragten sind weiblich. Das Durchschnittsalter der 49 Gäste liegt bei 48 Jahren. 20 Personen lagen unter dem Altersdurchschnitt. 47 externe Besucher stammen aus Ingolstadt und der näheren Umgebung. Ein Gast kommt aus der Nähe

von Frankfurt und ein weiterer aus Berlin. Bis auf diese zwei stammen alle aus der Ingolstädter Region.

3.3 Entwicklung des Kommunikationskonzepts

3.3.1 Formulierung der Kommunikationsziele

Die Kommunikationsziele der Veranstaltung müssen die Leitsätze und Unternehmensphilosophie der gesamten Audi AG widerspiegeln. Mit den Kommunikationszielen wird die beabsichtigte Wirkung auf die Kunden definiert. Die Ziele wurden nicht nur erreicht, wenn der Kunde dazu angeregt wurde das Audi.torium zu besuchen. Die Ziele wurden vollständig erreicht, wenn der Kunde die Veranstaltung positiv aufnimmt und sie weiterempfiehlt. Durch die richtige Kommunikation des Events soll der Kunde außerdem auf drei verschiedenen Ebenen angesprochen werden. Die erste Ebene ist die kognitive Ebene. Bei dieser Stufe soll der Kunde durch die Kommunikation Erkenntnis über die Veranstaltung erlangen. Anschließend soll er durch die richtige Kommunikation affektiv angesprochen werden. Das bedeutet, dass er ein Gefühl im Bezug auf die Kommunikation entwickelt. Die kann beispielsweise ein lächeln beim Anblick eines Werbeplakats sein. Zuletzt muss die Kommunikation den Kunden konativ berühren. Das bedeutet, dass er nun auf der Verhaltensebene handelt. Er äußert sich nach Anblick des Plakats beispielsweise positiv über die Werbung bei seinem Freund.¹¹⁰

Allgemein lässt sich sagen, dass durch das Kommunikationskonzept eine Steigerung der externen Bekanntheit der Veranstaltung erzielt werden soll. Hierzu sollen die kommunikativen Maßnahmen eine große Reichweite und eine hohe Informationseigenschaft besitzen. Außerdem soll eine Feedbackmöglichkeit vorhanden sein, durch welche der Veranstalter auf die Wünsche der Gäste eingehen kann. Zur Kommunikationsbotschaft lässt sich sagen, dass hierbei keine direkten Slogan entwickelt werden können. Der Name der Veranstaltung hat bereits einen Wiedererkennungswert und der Veranstaltungsspezifische Slogan variiert je nach Thema.

¹¹⁰ Vgl. Stojan, 2009: S.110

3.3.2 Zielgruppenbestimmung

Aufgrund der Umfrage ist deutlich, dass die Zielgruppe Menschen mittleren Alters sind, welche aus der Ingolstädter Region kommen. Jedoch lässt sich aus den Antworten schließen, dass die meisten externen Gäste mit ihren Angehörigen bei der Veranstaltung waren, die bei der Audi AG arbeiten. Die externe Zielgruppe sind somit einerseits Menschen mittleren Alters, die Verwandte bei Audi haben.

Um den direkten externen Bekanntheitsgrad der Veranstaltung zu steigern sollte auch eine neue Zielgruppe geschaffen werden. 20 Personen lagen unter dem Altersdurchschnitt der Besucher der Veranstaltung. Da die Themen der Audi.torien so vielseitig sind, sollten somit auch die Menschen zwischen 20 und 35 angesprochen werden.

Die Veranstaltung wurde an vielen Stellen nach außen kommuniziert. Die Themen sprechen grundsätzlich viele Altersgruppen an. Die neue Zielgruppe sollen nun auch Studenten sein. Diese sollten grundsätzlich bei Veranstaltungen miteinbezogen werden, die sehr informativ sind. Außerdem ist die Veranstaltung kostenlos und die meisten Studenten haben kein hohes Einkommen.

Aus diesen Gründen sollte sich das neue Kommunikationskonzept auf die bisherige Zielgruppe der Menschen mittleren Alters, aber auch auf jüngere Kunden ausgerichtet sein. Eine Kommunikation an die neue Zielgruppe würde den tatsächlichen externen Besuchergrad antreiben. Der bisherige externe Besucheranteil war zwar relativ hoch, jedoch waren es wie bereits angesprochen größtenteils externe Besucher, die gemeinsam mit Audi Mitarbeitern erschienen sind.

Die Behauptung, dass Studenten eine passende Zielgruppe wären, sollte anhand einer kurzen Umfrage geklärt werden. Hierzu empfiehlt die Verfasserin, dass die Praktikanten des Audi Forums drei regionale Universitäten befragen. Die erste ist die Katholische Universität Eichstätt. Die zweite ist die Katholische Universität Ingolstadt und die dritte wäre die technische Hochschule Ingolstadt. Die Verfasserin würde hier eine persönliche Befragung empfehlen. Zwar sind Umfragen online sehr günstig, aber durch den persönlichen Kontakt mit den Praktikanten der Audi AG können die Studenten gleichzeitig schon Informationen über das Audi.torium erfahren. Die Umfrage soll nur die Frage umfassen „Haben Sie schon einmal etwas über das Audi.torium gehört?“. Wenn die Studenten mit nein antworten, sollen die Praktikanten diese kurz über das Audi.torium aufklären. Zu den Informationen gehören die Veranstaltungsdetails und auch die Themen der einzelnen Audi.torien. Das folgende Audi.torium soll beispielsweise das Thema Exorzismus behandeln. Hierzu möchte das Audi Forum einen Exorzisten als Redner beauftragen. Man könnte die Studenten auf diese Veranstaltung hinweisen und fragen, ob sie das Thema interessant fänden.

3.3.3 SWOT-Analyse

Die folgende SWOT-Analyse soll die Grundlage für die darauffolgende Strategie bilden. Die SWOT-Analyse bezieht sich auf die Veranstaltung Audi.torium.

<p style="text-align: center; font-size: 2em;">SWOT</p>	<p>Opportunities (Chancen)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erschließung einer neuen Zielgruppe - Steigerung der externen Bekanntheit der Veranstaltung - Erkennen der Externen, dass AFI einen Schauplatz für externe Besucher darstellt 	<p>Threats (Risiken)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nichtverstehen der unterschiedlichen Zielgruppen - Keine Kontrolle über Ausmaß der Veranstaltung
<p>Strengths (Stärken)</p> <ul style="list-style-type: none"> - kontinuierlich gut besucht - bereits vorhandenes starkes Image durch das Unternehmensimage - Freie Themen- und Rednerauswahl - Fest bestehendes Veranstaltungsformat - Kein regionaler Konkurrent 	<p>SO-Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audi Image für Vermarktung nutzen - Kreative Themenauswahl - Explizite externe Kommunikation, die auch als interne genutzt werden kann 	<p>ST-Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themen an beide Zielgruppen anpassen - Nutzung des Image für Eingrenzung des Veranstaltungsrahmens
<p>Weaknesses (Schwächen)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nur Ansprache bisheriger Zielgruppen - Schwere externe Darstellung, da Audi-Veranstaltung am AFI 	<p>WO-Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> - externe Kommunikation des AFI als Touristenattraktion 	<p>WT-Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache neuer Zielgruppen unter Berücksichtigung der alten Zielgruppen - Klare Kommunikation nach außen

Tabelle 3: Eigene Darstellung einer SWOT-Analyse der Veranstaltung Audi.torium

3.3.4 Strategie

Die Kommunikationsstrategie basiert auf den Kommunikationszielen und auf der Zielgruppenauswahl. Sie „ist ein mittel- bis langfristig angelegter Verhaltensplan, der den Einsatz der Kommunikationsinstrumente die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft bestimmt.“¹¹¹ Im Mittelpunkt der strategischen Positionierung der Kommunikationspoli-

¹¹¹ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.573

tik steht das Soll-Bild. Es handelt sich hierbei um das Bild, das das Unternehmen im Bewusstsein des Kunden hervorrufen will.¹¹²

Bruhn beschreibt die einzelnen Stufen der Strategie wie folgt: die Strategie umfasst Schwerpunkte bei den Entscheidungen über das Objekt, die Zielgruppen, die Botschaft, die Maßnahmen, das Timing und das Areal der kommunikativen Maßnahmen, um die strategischen kommunikativen Ziele zu erreichen.¹¹³

Zur Strategie des Kommunikationskonzepts gehören verschiedene Geltungsbereiche. Zuerst ist der geographische festzulegen. Aufgrund der Ergebnisse von der Umfrage ist klar, dass der Geltungsbereich regional ist. Die kommunikative Botschaft soll zwischen Ingolstadt, Neuburg an der Donau und Eichstätt kommuniziert werden.

Im Bezug auf die zeitliche Positionierung muss zwischen pulsierender und kontinuierlicher Werbung unterschieden werden muss. Kontinuierliche Werbung, die auch als Kontinuitätswerbung bezeichnet wird, wird in regelmäßigen Zeitabständen geschaltet. Da das Audi.torium fünf Mal im Jahr stattfindet und die Termine immer variieren, ist diese Art von zeitlicher Positionierung nicht von Vorteil. Die Werbung muss pulsierend eingesetzt werden. Dies bedeutet, dass die Werbung in kurzen intensiven Phasen einsetzt. Die Pausen dazwischen können unterschiedlich sein. Die kurzen intensiven Werbephase haben den Vorteil, dass der Kunde den Eindruck einer intensiven Kampagne erhält.¹¹⁴ Alle kommunikativen Maßnahmen sollten, sofern Sie nicht das Audi Monatsprogramm betreffen, zwei Wochen vor dem geplanten Audi.torium veröffentlicht werden.

Im Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie steht die Positionierung. Diese „definiert die Verankerung eines Nutzenversprechens von einem Kommunikationsobjekt (brand promise [= Markenversprechen]) in den Köpfen der Nachfrager anhand weniger, ausgewählter Eigenschaften im Sinner der intelligenten Reduktion.“¹¹⁵ Das Nutzenversprechen der Veranstaltung ist bezüglich des Themas von Veranstaltung zu Veranstaltung unterschiedlich, da jedes Audi.torium ein anderes Thema behandelt. Jedoch ist schon allein der Veranstaltungsname „Audi.torium“ ein informatives Wortspiel.

¹¹² Vgl. Bruhn, 2009: S.202

¹¹³ Vgl. Bruhn, 2013: S.243

¹¹⁴ Vgl. Fuchs, Unger, 2014: S.424

¹¹⁵ Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.575

Zudem muss in der Schwerpunkt auf bestimmte Instrumente gelegt werden. Diese müssen passend zur Zielgruppe ausgewählt werden. Außerdem folgt hierauf eine genaue Mediaplanung. Zuletzt folgt die kreative Ausgestaltung. Bei dieser Ausgestaltung ist es wichtig, dass das Nutzungsversprechen in ihr widergespiegelt wird.¹¹⁶

3.3.5 Instrumente

Kommunikationsinstrumente sprechen nicht nur bisherige Kunden an, sondern ermöglichen auch das Erschließen neuer Kunden. Diese Kommunikation kann in Form von Werbung aber auch in Form von Mitarbeiterfreundlichkeit geschehen. Somit entwickeln die Kunden ein Gesamtbild von dem Unternehmen.

Aus Kostengründen erweist es sich als lohnenswert, möglichst viele von den potentiellen Kunden mit denselben Kommunikationsinstrumenten anzusprechen. Die Zielgruppe liegt bei Studenten und den Stammgästen mittleren Alters. Aufgrund der Tatsache, dass keine Besucher vom 09.12.2014 durch Radio Arabella oder regionale Medien von dem Audi.torium wussten, empfiehlt es sich diese Kommunikationsmittel nicht mehr zu verwenden.

Es wird eine Auswahl von Kommunikationsinstrumenten getroffen, die die Kommunikationsbotschaft des Audi.toriums passend nach außen tragen sollen.

Im Folgenden sollen zwei Arten der kommunikationspolitischen Maßnahmen genauer untersucht werden. Diese zwei Werbemaßnahmen sollen die Grundlage für die Kommunikation der nächsten Audi.torien bilden. Der zukünftige Schwerpunkt der Kommunikation soll im Direktmarketing und in Out-of-Home-Medien (=Außenwerbung) liegen.

„Direct Marketing ist darauf ausgerichtet, einen direkten kontakt zum Kommunikator herzustellen und auf diese Weise einen Dialog zu initiieren.“¹¹⁷ Bezüglich der Veranstaltung stellt das Direct Marketing ein passendes Mittel dar. Es befasst sich nicht nur mit der Neukundengewinnung, sondern auch mit der Betreuung bereits vorhandener Kunden. Das Direct Marketing hat nach Bruhn vier verschiedene strategische Stoßrichtungen, die im Folgenden im Bezug auf das Audi.torium näher erläutert werden:¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.575

¹¹⁷ Bruhn, 2013: S.250

¹¹⁸ Vgl. Bruhn, 2013: S.250ff.

Zunächst stellt die Direktkommunikation eine Akquisitionsstrategie dar. Die Neukundenakquirierung ist somit ein wichtiges Ziel des Direktmarketings. Da nach der kurzen Befragung der Studenten auch diese Zielgruppe angesprochen werden soll, würde das Direktmarketing eine praktische Vorlage für deren Akquirierung darstellen. Diese könnte beispielsweise durch Mailings entstehen. Die Studentenverteiler müssten bei den Hochschulen angefragt werden und schon könnten diese angeschrieben werden. Das Mailing der bisherigen Stammgäste erfolgt weiterhin über das MyNet.

Das Direktmarketing hat zudem eine Informationsstrategie, was hinsichtlich des Veranstaltungsformats von großer Bedeutung ist. Das Audi.torium ist eine informative Veranstaltung, die außergewöhnliche Themen behandelt. Da die Themen der Veranstaltung erst relativ kurzfristig festgelegt werden, empfiehlt sich die Informationsverbreitung durch Direktmarketing. Mediawerbung muss lange im Voraus geplant werden und da die Gastredner oftmals erst zwei Monate vor der Veranstaltung feststehen, wäre dies Art von Werbung extrem kurzfristig. Die Informationsverbreitung kann beispielsweise via Email oder Prospekte erfolgen.

Außerdem umfasst das Direktmarketing auch eine Betreuungsstrategie bereits vorhandener Kunden. Sie „ist vor allem darauf ausgerichtet, die Kontakte zu bestehenden Kunden zu pflegen und zu intensivieren, um damit die Kundenbindung zu erhöhen.“¹¹⁹ Zu dieser Strategie gehören einerseits das Eingehen auf Kundenwünsche und Beschwerden. Im Bezug auf das Audi.torium gab es einige Beschwerden hinsichtlich des fehlenden Angebots an kostenlosen Speisen. Da die Veranstaltung kostenlos ist, sollte sich der Veranstalter hierzu einen Plan machen. Kostenlose Getränke waren aus Sicht der Verfasserin spendabel genug, jedoch gab es leider sehr viele Beschwerden hinsichtlich des fehlenden Buffets. Da das AFI das Weglassen des Buffets beschlossen hat, sollte durch andere Extras für das Zufriedenstellen der Kunden gesorgt werden. Beispielsweise könnte ein kleines Mitgift in Form eines Audi Souvenirs verteilt werden. Außerdem freuen sich die Gäste grundsätzlich oftmals über Fotos, die am Abend der Veranstaltung gemacht werden. Diese könnten schließend auf der Facebook-Seite des AFI veröffentlicht werden. Vom Audi.torium am 09.12.2014 wurden leider keine Fotos auf der Facebook Seite veröffentlicht.

Zuletzt behandelt das Direktmarketing die Abverkaufsstrategie. Das Unternehmen verfolgt also das Ziel, den Kunden zum Kauf eines Produkts zu bewegen. Im Falle der Veranstaltung möchte das AFI den Kunden zur Teilnahme am Audi.torium bewegen.

¹¹⁹ Bruhn, 2013: S.251

Dies soll einen positiven Eindruck auf das Unternehmen werfen und außerdem eine Steigerung des Bekanntheitsgrades hervorrufen. Von positiven Eindrücken auf der Veranstaltung erzählen Gäste oftmals und somit werden Informationen über das Unternehmen ausgetauscht.

Allgemein ist Direktmarketing sehr positiv angesehen, wenn es um die Informationsverbreitung und Anteilnahme der Kunden an der Veranstaltung geht. Auch die Feedbackmöglichkeiten sind sehr hoch. Die Kosten für Direktmarketing werden im mittleren Bereich eingeordnet. Jedoch ist es im Bezug auf die Bekanntheitsgraderhöhung nicht ausreichend.¹²⁰ Deshalb sollten zudem Out-of-Home-Medien genutzt werden, die eine extrem große Reichweite und sehr gut für die Erweiterung des Bekanntheitsgrades geeignet sind. Out-of-Home-Medien sind im Gegensatz zu allen anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen als kostengünstig erachtet.¹²¹

3.3.6 Mediaplanung

Wie bereits in der Instrumentenauswahl besprochen sollen sich die Werbeträger im Bereich der Direktkommunikation und in der Außenwerbung widerspiegeln. Im Folgenden sollen die ausgewählten Aktivitäten umgesetzt werden.

Die Direktkommunikation soll sich einerseits auf die Neukundenakquirierung der Studenten beziehen. Hierzu sollen die Praktikanten des AFI eine kurze Umfrage an den Universitäten vornehmen (wie schon im Kapitel 3.3.2 erläutert). Hierzu sollten die Flyer des Audi.toriums an die Studierenden verteilt werden. Da das Aufnehmen der Email Adressen ein großer Zeitaufwand wäre, sollten die Studenten über die Facebook Seite des AFI informiert werden. Das externe MyNet wirkt für die Verfasserin weniger ansprechend als die Facebook Seite. Diese ist sehr übersichtlich aufgebaut und leicht verständlich.

Die Audi AG hat umfasst aufgrund der täglichen Benötigung von Werbemitteln eine hauseigene Druckerei. Diese wird für das Drucken von Prospekten und Plakaten genutzt. Das Drucken der Flyer sollte in Zukunft genauso ablaufen, wie bei den bisherigen Audi.torien. Jedoch sollte die Anzahl der Flyer nach Umfrage bei den Studenten angepasst werden.

¹²⁰ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.667

¹²¹ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.634

Bisher wurden vor den Audi.torien immer viele kleinere Plakate auf dem Werksgelände angebracht. Diese Plakatierung sollte beibehalten werden, da immerhin 33% der externen Besucher durch die Flyer auf die Veranstaltung aufmerksam wurden. Jedoch empfiehlt es sich, auch Werbetafeln in der Innenstadt zu nutzen. Somit werden auch externe Besucher auf das Audi.torium aufmerksam. Zudem sollten nicht nur Plakate angebracht werden, sondern die Flyer sollten ebenfalls in verschiedenen Geschäften ausgelegt werden.

Out-of-Home-Medien können sehr viele unterschiedliche Gestaltungsformen haben. Da die Audi AG ein Automobilhersteller ist, würde man zuerst wahrscheinlich das Total Branding eines Fahrzeuges empfehlen. Jedoch ist dies extrem teuer und da die Veranstaltung nicht auf Profit ausgelegt ist, wäre diese Art von Außenwerbung wahrscheinlich nicht rentabel. Die Verfasserin empfiehlt ein Riesenposter in der Innenstadt zur Nähe der Universitäten. Aufgrund der Wohnortangaben der Gäste sollte die Plakatierung in Eichstätt und Neuburg ebenfalls vorgenommen werden. Die Kosten für die Plakate sollten erst kalkuliert werden, nachdem die Umfrage der Studenten feststeht. Außerdem werden Plakate grundsätzlich in der hauseigenen Druckerei der Audi AG in Ingolstadt gedruckt. Die Preise können intern abgesprochen werden. Für die Werbemaßnahmen ist grundsätzlich Herr Rehm zuständig. Sollte der Beschluss fallen, die Werbung fern vom Werksgelände zu schalten, sollte mit ihm Kontakt aufgenommen werden.

Das Plakat sollte dasselbe Design widerspiegeln wie der Flyer und die kleinen Plakate. Diese sind für jedes Audi.torium individuell und variieren deshalb.

Der Mediaplanungsprozess kann in verschiedene Schritte unterteilt werden. Im Folgenden werden diese Schritte für das nächste Audi.torium in Anlehnung an Meffert, Burmann und Kirchgeorg veranschaulicht.¹²²

Direktmarketing:

- mit einem bestimmten Budget (Media-Budget): in Absprache mit dem Veranstaltungsteam des AFI
- die richtigen Zielgruppen (Media-Zielgruppe): Stammgäste mittleren Alters / Studenten

¹²² Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2014: S.695

- zum richtigen Zeitpunkt: Zwei Wochen vor Audi.torium Mailing an die Stammgäste und Mitgift während der Veranstaltung / Umfrage mit Informationsverbreitung bei den Studenteneinrichtungen Anfang Februar
- Gebiet: Ingolstadt Mitte, Eichstätt und Neuburg
- Mit den relevanten Medien: Mailings und Facebook
- Kontakthäufigkeit: zwei Wochen vor der Veranstaltung, anschließend nochmal direkt vor der Veranstaltung
- Kommunikationsangebot: Die Kommunikationsbotschaft variiert je nach Thema der Veranstaltung
- Effektiv und so kostengünstig wie möglich

Out-of-Home-Medien:

- mit einem bestimmten Budget (Media-Budget): in Absprache mit dem Veranstaltungsteam des AFI
- die richtigen Zielgruppen (Media-Zielgruppe): Stammgäste mittleren Alters / Studenten
- zum richtigen Zeitpunkt: Zwei Wochen vor der Veranstaltung plakatieren der kleinen Anzeigetafeln und der Riesenposter vor den Fakultäten, Flyerverteilung nochmal eine Woche vor der Veranstaltung
- Gebiet: Ingolstadt Mitte, Eichstätt und Neuburg
- Mit den relevanten Medien: Flyer, Plakate, Riesenposter
- Kontakthäufigkeit: zwei Wochen vor der Veranstaltung, anschließend nochmal direkt vor der Veranstaltung
- Kommunikationsangebot: Die Kommunikationsbotschaft variiert je nach Thema der Veranstaltung
- Effektiv und so kostengünstig wie möglich

3.3.7 Kommunikationscontrolling

Neben der Planung und Steuerung der Kommunikationsmaßnahmen ist die Erfolgskontrolle der kommunikativen Maßnahmen wichtiger Bestandteil des Kommunikationscontrollings. Sie dient zur Überprüfung der Effektivität der Kommunikationsaktivitäten. Hieraus entstehen dann Handlungsempfehlungen für den zukünftigen Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen.¹²³

Die Kontrolle des Prozesses der gesamten Kommunikation sollte durch Checklisten oder ähnliche Verfahren vom Veranstalter überprüft werden. Die Effektivität der Wirkung der kommunikativen Maßnahmen kann durch psychologische Kontrollen erfolgen. Beispielsweise sollten die Gäste hinsichtlich der kognitiven, affektiven und konativen Reize befragt werden. Das bedeutet, wie sie die optische Gestaltung der Werbeträger empfinden. Beispielsweise ob das Design der Plakate ansprechend ist und ob der Slogan zum Thema passt. Die Effizienz der Kommunikationsmaßnahmen wird normalerweise durch eine Kosten-Nutzen-Rechnung aufgestellt. Kosten sind hierbei die Gesamtkosten sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen. Der Nutzen berechnet sich aus den Kommunikationszielen (Steigerung des externen Bekanntheitsgrades) und die Synergieeffekte der einzelnen Kommunikationsinstrumente.¹²⁴

Um die Kommunikationsziele zu messen empfiehlt es sich, bei den nächsten Audi.torien nochmals zu messen, wie groß der interne und der externe Besucheranteil wirklich sind. Die allgemeine externe Bekanntheit der Veranstaltung könnte jedoch nur durch eine große Erhebung erfolgen. Dies bedeutet eine Umfrage der kompletten Region auf die Bekanntheit der Veranstaltung. Da sie Veranstaltung kostenlos und nicht profitorientiert ist, ist eine solche Umfrage nicht rentabel. Sie wäre extrem kosten- und zeitaufwändig.

¹²³ Vgl. Bruhn, 2013: S.545

¹²⁴ Vgl. Bruhn, 2013: S.550

4 Fazit und Forschungsausblick

4.1 Integrierte Kommunikation

Die integrierte Kommunikation wurde bereits im Kapitel 2.3.3 beschrieben. Anschließend an dieser theoretischen Grundlage sollen die Bestandteile nun auf die Veranstaltung der Audi AG angewendet werden.

- Inhaltliche Integration: Der Slogan der Veranstaltung variiert je nach Veranstaltung, da sie Themen immer unterschiedlich sind.
- Formale Integration: Das Logo der Audi AG und der Name der Veranstaltung sind immer nach den betriebsinternen Richtlinien zu gestalten.
- Zeitliche Integration: Die Kommunikation des Audi.toriums beginnt immer zwei Wochen vor der jeweiligen Veranstaltung.
- Instrumentelle Integration: Die Stärken des einen Instruments sollen die Schwächen des anderen Instruments ausgleichen. Wie bereits erwähnt liegt die Stärke der Out-of-Home-Medien in den geringen Kosten, der hohen Reichweite, der Aktualität und in der Steigerung der Bekanntheit. Die Stärken der Direktkommunikation sind hingegen die hohe Feedbackmöglichkeiten, die zeitlichen Einsatzmöglichkeiten, die Information der Kunden und die hohe Anregung der Kunden zur Teilnahme am Event. Durch die Kombination dieser zwei Instrumente können die allgemeinen Kommunikationsziele optimal erreicht werden.
- Partnerintegration: Sollten externe Partner für die Plakatierung ausgesucht werden, sollten deren Unternehmensphilosophie nicht der Grundsätzen der Audi AG widersprechen. Allerdings hat die Audi AG feste Vorgaben bezüglich der Auswahl von externen Partnern. Die Zusammenarbeit mit Werbefirmen wäre somit mit der Marketingabteilung abzuklären.
- Internationale Integration: Die Veranstaltung ist nicht international. Allerdings findet sie zuerst am AFI und anschließend am Audi Forum in Neckarsulm statt. Wie bisher müssen die Kommunikationskonzepte und die komplette Gestaltung der Veranstaltung für beide Standorte gleich bleiben.
- Personell und obligatorisch: Die Kommunikationsleitideen der Audi AG sind in die Kommunikation der Veranstaltung miteinzubeziehen

- Bezugsgruppenintegration: Das Feedback der Gäste sollte immer von großer Bedeutung sein. Sie sollen auf der Facebook Seite ihre Themenwünsche und Verbesserungsvorschläge äußern können. Außerdem sollten sie durch die Posts und Flyer genug Information über das jeweilige Audi.torium erhalten.

4.2 Handlungsempfehlung

Allgemein lässt sich sagen, dass die Ausgangssituation dieser Arbeit anders war als zu Beginn gedacht. Die Annahme war, dass zu wenig externe Besucher am Audi.torium teilnehmen. Allgemein betrachtet ist dies nach Auswertung der Umfrage nicht der Fall gewesen. 47% waren externe Gäste und das ist ein prozentualer Anteil, der zufriedenstellend ist. Jedoch waren von diesen 47% die meisten Teilnehmer Angehörige von Audi Mitarbeitern. Dies weist auf den niedrigen tatsächlichen externen Bekanntheitsgrad hin. Die Werbemaßnahmen wurden zu sehr intern geschaltet. Sie waren ebenfalls zu sehr auf die Stammgäste, also die bisherige Zielgruppe, bezogen.

Aufgrund der Beschwerden würde es sich theoretisch empfehlen, die komplette Bewirtung der Veranstaltung wieder einzuführen. Die Verfasserin empfiehlt dies jedoch nicht, da die Kunden aufgrund der Themen zu den Audi.torien kommen sollten und nicht aufgrund des kostenlosen Essens. Auf den Wunsch, dass anstatt eines Moderators nur ein Vortrag gehalten werden soll, sollte nach Meinung der Verfasserin nicht eingegangen werden. Durch die Moderation wird vermieden, dass das Publikum nicht miteinbezogen wird. Jedoch sollte der Moderator in Zukunft emotionaler und aufgeweckter an dem Gespräch teilnehmen.

Die Ansprache der neuen Zielgruppe sollte Steigerung der externen Besucherzahlen, aber auch eine Erhöhung des externen Bekanntheitsgrades hervorrufen. Durch die kurze Befragung in den Fakultäten sollte sich schnell ergeben, ob die neue Zielgruppe Interesse an der Veranstaltung hat. Als Risiko wurde aufgeführt, dass die beiden Zielgruppen sich nicht verstehen könnten. Dies sollte sich bei den nächsten Veranstaltungen zeigen. Sollte es der Fall sein, dass die Zielgruppen nicht miteinander auskommen, sollte eins von den fünf jährlichen Audi.torien speziell für Studenten sein. Die Verfasserin hat jedoch die Annahme, dass die beiden Zielgruppen grundsätzlich kein Problem miteinander haben sollten.

Durch die Plakatierung, die Mailings und die Werbegeschenke sollten aktuelle Stammgäste zufrieden gestellt und die neuen Kunden angesprochen werden. Somit sollte der externe Bekanntheitsgrad steigen. Die Teilnehmer werden grundsätzlich durch interessante Gastredner angeworben. Die Auswahl von Themen und Gastrednern war jedoch kein Teil, der in dieser Arbeit bearbeitet werden sollte. Der Zuständige des Veranstaltungsteams übernimmt dies weiterhin. Die Ergebnisse der Umfrage sollen hierfür die

Grundlage schaffen. Es wurden zur Freude der Verfasserin einige interessante Themen von den Besuchern genannt.

Zuletzt lässt sich sagen, dass das Veranstaltungsformat grundsätzlich sehr positiv zu beurteilen ist. Das Veranstaltungsteam sollte dies beibehalten und weiterhin so engagiert vorgehen. Es bleibt zu hoffen, dass die Kommunikationsmaßnahmen eine Steigerung der externen Bekanntheit erzielen. Durch diese Steigerung des Bekanntheitsgrades der Veranstaltung wäre das Audi Forum Ingolstadt eine touristische Anlaufstelle für diese externen Besucher.

Literaturverzeichnis

Monographien

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Auflage, München 2013

BRUHN Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: strategische Planung und operative Umsetzung, 5. Auflage, Stuttgart 2009

FEDDERSEN Andreas: Strategien der Inszenierungen - Unternehmens-Erlebniswelten zwischen künstlicher Ablenkung und Authentizität am Beispiel Autostadt Wolfsburg, Hausarbeit, Weimar 2004

FUCHS Wolfgang / **UNGER** Fritz: Management der Marketingkommunikation, 5. Auflage, Heidelberg

HERBST Dieter: Unternehmenskommunikation - Professionelles Management - Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen - Instrumente und spezielle Anwendungsfelder, 1. Auflage, Berlin 2003

HUG Theo / **POSCHESCHNIK** Gerald: Empirisch forschen, 2. Auflage, 2014

MAST Claudia: Unternehmenskommunikation – ein Leitfaden, 5. Auflage, Konstanz und München 2013

MEFFERT Heribert / **BURMANN** Christoph / **KIRCHGEORG** Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden 2014

MEINICKE Bianca: Erlebniswelten als Instrument der Kundenbindung – Neue Wege der deutschen Automobilindustrie, Augsburg 2003

NUFER Gerd: Event-Marketing und –Management: Grundlagen, Planung, Wirkungen, Weiterentwicklungen, 4. Auflage, 2012 Wiesbaden

SCHÄFER-MEHDI Stephan: Eventmarketing – Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 4. Auflage, Berlin 2012

SCHERER Hermann: Jenseits vom Mittelmaß – Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb, 2. Auflage, Offenbach 2010

SCHULZE Gerhard: Erlebnisgesellschaft, 2. Auflage, Frankfurt am Main 2005

STOJAN Janet: Entwicklung eines Marketingkonzepts für eine Wohnungsgenossenschaft – mit dem Schwerpunkt Kommunikationspolitik, Hamburg 2009

Internetquellen

ADUNO: http://kallina-kd.de/ADUNO_Konzept.pdf, Zugriff vom 30.11.2014

AUDI AG:

[\[www.audi.com/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/audi_apps/unternehmen/audi-forum-ingolstadt.html\]\(http://www.audi.com/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/audi_apps/unternehmen/audi-forum-ingolstadt.html\), Zugriff vom 26.11.2014](http://origin-</p></div><div data-bbox=)

<http://blog.audi.de/tag/audi-torium/>, Zugriff vom 26.11.2014

http://www.audi.de/de/brand/de/vorsprung_durch_technik/stream.html, Zugriff vom 27.12.2014

BERLEB Media GmbH: <https://www.projektmagazin.de/glossarterm/swot-analyse>, Zugriff vom 03.01.2015

BUSINESSON: http://www.business-on.de/marketing-mix-kombination-definition-_id31964.html, Zugriff vom 08.12.2014

CLARITY: <http://www.clarity-in-communication.com/getattachment/44146eb8-b057-4663-ba38-bc2f8b09f494/USP-or-ESP-.aspx>, Zugriff vom 30.11.2014

DATAKOM Buchverlag GmbH: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Blogger-blogger.html>, Zugriff vom 17.12.2015

EVEOSBLOG: <http://www.eveosblog.de/2014/03/17/multisensorik-das-perfekte-erlebnis/>, Zugriff vom 30.11.2014

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN: <http://www.ewi-psy.fu-berlin.de/einrichtungen/arbeitsbereiche/ppg/media/publikationen/schriftenreihe/Online-Befragungen-01-P12.pdf?1376642454>, Zugriff vom 10.01.2014

HAHNZOG: http://www.hahnzog.de/systemische_therapie/watzlawicks-kommunikationsmodell, Zugriff vom 08.12.2014

HASENMAILE: <http://www.hasenmaile.de/images/klassische-werbung-0.jpg>, Zugriff vom 15.12.2014

JENSS Erik: <http://marketing-mix-akademie.de/marketing-mix/>, Zugriff vom 08.12.2014

PHILLEX: http://fachdidaktik-einecke.de/2_Lernen_in_Deutsch/induktiv_deduktiv_meth.htm, Zugriff vom 23.11.2014

SINUS-INSTITUT:

<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Zugriff vom 13.12.2014

http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/2014-01-01_Sinus-Milieus_in_Deutschland_Studentenversion_01.jpg, Zugriff vom 13.12.2014

SLIDESHARE: <http://image.slidesharecdn.com/04-kommunikationspolitik-111228185150-phpapp02/95/04-kommunikationspolitik-10-638.jpg%3Fcb%3D1357857664>, Zugriff vom 09.12.2014

SPRINGER:

http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.springer.com%2Fcda%2Fcontent%2Fdocument%2Fcda_downloaddocument%2F9783531167077-c1.pdf%3FSGWID%3D0-0-45-1371702-p174296929&ei=dJiFVlefN4arU46jhNAP&usg=AFQjCNFhLoIG_XUj38Y1a9y-xZ7y9OJnGg&bvm=bv.80642063,d.d24, Zugriff vom 08.12.2014

STILLER: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/zielgruppe/zielgruppe.htm>, Zugriff vom 01.11.2014

TAXI-AD: <http://taxi-ad.de/werbemedien/seitentuerwerbung>, Zugriff vom 15.12.2014

TRANSKULTURELLES PORTAL: http://transkulturelles-portal.com/index.php?view=article&catid=83%3A812&id=95%3Averbale-nonverbale-paraverbale-kommunikation&format=pdf&option=com_content&Itemid=152, Zugriff vom 06.12.2014

TUHH: <http://www.tuhh.de/agentec/lehre/fuehrung/Kommunikation2.pdf>, Zugriff vom 08.12.2014

UNI-PROTOKOLLE: <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Lasswell-Modell.html>, Zugriff vom 01.12.2014

WENDELER Marketing Consulting: http://wemarcon.de/uploads/RTEmagicP_SWOT01.jpg, Zugriff vom 04.01.2015

WIRTSCHAFTSWISSEN:

<http://www.wirtschaftswissen.info/exkurse/kommunikation/kommunikationstheorie/kommunikationsaxiome-nach-watzlawick>, Zugriff vom 03.01.2015

Anlagen

Erläuterung der Sinus Milieus

→ <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Zugriff vom 13.12.2014

Audi.toriumsthemen

Liste der Audi.torien

24.10. 2008: Prof Gallwitz

23.02.2009: Heike Schlegel-Walpot

24.04.2009: Prof. Dr. Peter Hackforth

24.07.2009: Prof. Dr. Helmut Esslinger

16.12.2009: Dr. Wilibald Schleuter

08.02.2010: „Mission Sensation: Von der Schlagzeile zur Schlachtzeile und den Praktiken im Boulevard-Journalismus“, Kerstin Dombrowski

25.03.2010: „Pizza Connection – Von Päpsten, Polizisten, Politikern und ihrem Verhältnis zur Mafia“, Petra Reski

22.06.2010: „Schatz im Silber-C, Hans Stuck, Bergkönig im Auto Union Rennwagen“, Hans-Joachim Stuck

29.07.2010: „Stau-Platz Autobahn, Eine physikalische Formel macht Stau berechenbar“, Michael Schreckenberger

19.10.2010: „Identitäts-Riese: Verwandlungskünstler Wallraff über Rollenspiele und sein publizistisches Doppelleben

13.12.2010 „Wie-Waldi des Sports: Kuriose Szenen aus der dritten Halbzeit, erzählt von Waldemar Hartmann“, Waldemar Hartmann

19.11.2011: „Lach-Verständiger für Komik, Django Asül über das Leben hinter dem Comedy-Vorhang“, Django Asül

15.06.2011: „Hai-Society: Die Wahrheit über die Schönen und Reichen, Deutschlands berühmtester Klatsch –Kolumnist Michael Graeter erzählt seinem Alltag behind Bussi Bussi“, Michael Graeter

30.08.2011: „Heiligs Blechle, Motorradpfarrer „Rupi“ über sein Leben als Missionar auf zwei Rädern“, Ruprecht Müller-Schiemann

19.10.2011: „Gaumen und Zeigefinger, Deutschlands berühmtester Hotel-und Gastrokritiker geht mit Suppenpantsern hart ins Gericht“, Heinz Horrmann

14.12.2011: „Deutschlands Frühstück-Direktoren, Wie Jungunternehmer mit frischen Fröchtchen und Nüsschen Millionen verdienen“, Max Wittrock, Alexandra Podeanu

21.02.2012: „Fischerman´s Friend - Wie Gabriele Fischer mit brand eins den deutschen Wirtschaftsjournalismus revolutioniert“, Gabriele Fischer

11.04.2012: „Sprechen Sie mit dem Ton, Mediencoach Michael Rossié über die Kunst der (freien) Rede“, Michael Rossié

11.07.2012: „Höhere Lattematik, Ulrike Nasse-Meyfarth über ihre sportliche Karriere, die Herausforderungen danach und die Faszination von Olympia“, Ulrike Nasse-Meyfarth

26.11.2012: „Mord zum Sonntag, Kommissare im Einsatz zwischen Fiktion und Wirklichkeit „, Josef Wilfling und Udo Wachtveitl

- 05.02.2013: „Geistiger Beistand, Parapsychologe Walter von Lucadou über Spuk, Geisterjagd und übersinnliche Begegnungen“, Walter von Lucadou
- 10.04.2013: „Stadt und Ziel, Architekten Duo Eric Höweler und J. Meejin Yoon über den amerikanischen Traum vom Haus mit Garten und ihre Zukunftsvision für das Jahr 20130“, Eric Höweler und J. Meejin Yoon
- 16.07.2013: „Eine Frage der Geldanschauung, Multimillionär Gerald Hörhan und Konsumverweigerer Raphael Fellmer diskutieren über die Bedeutung und den Nutzen von Geld“, Gerald Hörhan und Raphael Fellmer
- 17.09.2013: „Weg-Ruf, Als Job-Hopper auf Europatour“, Jan Lachner
- 03.12.2013: „Um Zoo besser“, Holger T. Kirk ist der Mann, dem die Tiere vertrauen. Mit Riesenschlange und Vogelspinne im Gepäck ist der wohl vielseitigste Dompteur Deutschlands zu Gast beim Auditorium
- 02.4.2014: „Seines Klickes Schmied - Wie der Mensch seine Zukunft mit Computern gestaltet“, Moderation: Marlon Matthäus
- 29.4.2014: „In der Neuro-Zone - Grenzbereiche der menschlichen Psyche“, Moderation: Janine Bentz-Hölzl
- 17.6.2014: „Geisel-Namen – Über Leben danach“, Moderation: Sabrina Kolb
- 08.10.2014: „Madenbeißer – Gourmet-Küche auf neuen Wegen“, Moderation: Stephan Öri
- 9.12.2014: „Der Promenadologe (Arbeitstitel)“, Moderation: Thomas Tacke

Fragebogen



Audi
Vorsprung durch Technik

Umfrage zum Audi.torium am 09.12.2014

1. Sind Sie Mitarbeiter der Audi AG?	nein	ja
2. Woher wussten Sie vom audi.torium?	MyNet Flyer Radio IN o. Arabella Facebook Regionale Medien Sonstige	Welches? Welche? Welche?
3. Waren Sie schon einmal Gast? Wie oft?	nein	ja:
4. Haben Sie Themenwünsche?	nein	ja:
5. Haben Sie Verbesserungsvorschläge?	nein	ja:
6. Geschlecht	w	m
7. Alter		
8. Wohnkreis (PLZ)		

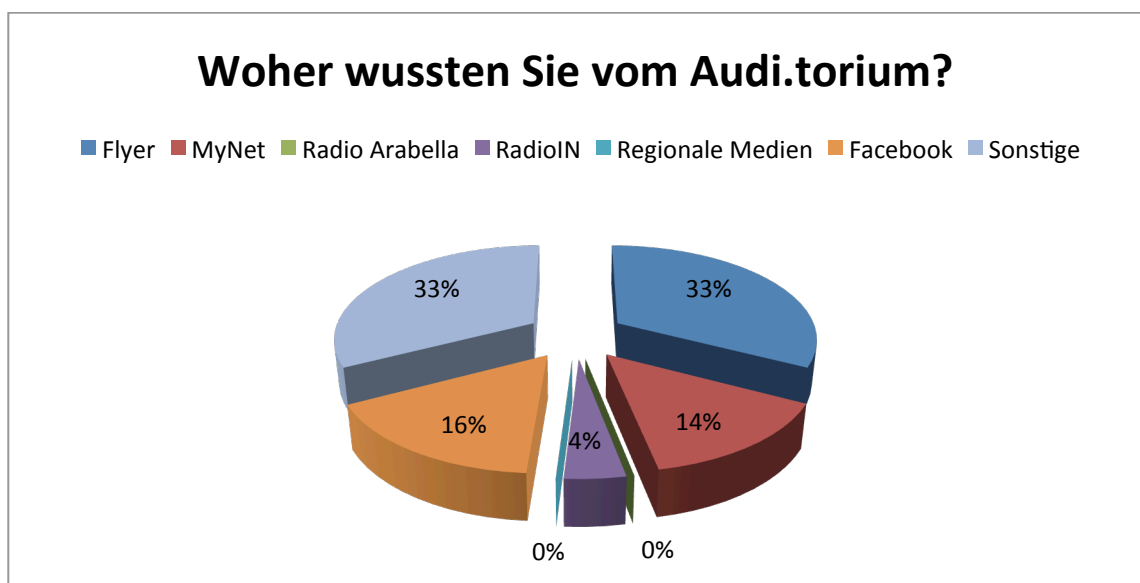
Ergebnisse der Umfrage

„n“ entspricht der Grundgesamtheit. Diese lag entweder bei 104 Personen (alle Teilnehmer der Umfrage) oder bei 49 (alle externen Teilnehmer)

Frage 1: n=104



Frage 2: n=49

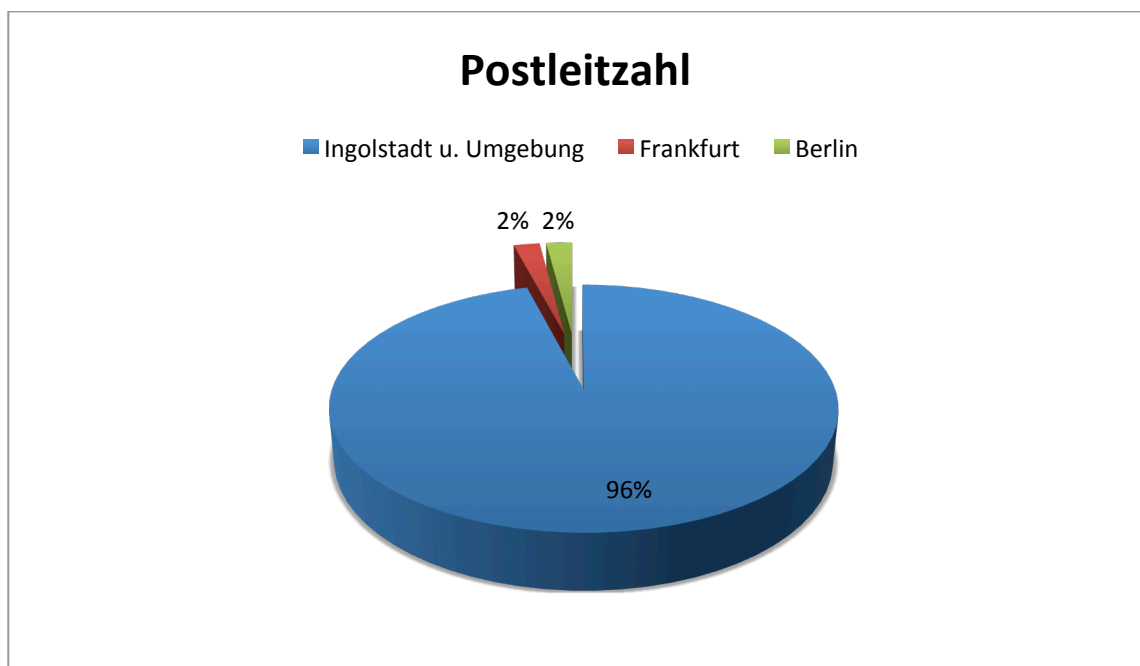


Frage 3: n=104**Frage 4: n=104**

Von den 26% waren 17 Personen extern und 10 Personen intern.

Frage 5: n=49**Frage 7: n=49**

Das Durchschnittsalter lag bei 48 Jahren.

Frage 8: n=49

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname